UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADE
COMILLAS
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL VEGANISMO COMO CONSUMO ÉTICO Y TRANSFORMADOR

Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético

Autora: Estela M. Díaz Carmona
Directoras: Carmen Valor Martínez y Amparo Merino de Diego

Madrid
Febrero 2017

Estela M.
Díaz
Carmona

EL VEGANISMO COMO CONSUMO ÉTICO Y TRANSFORMADOR.

Lo importante es la forma en la que hemos vivido y el mensaje que dejamos a los demás.
Eso es lo que nos sobrevive.

Rita Levi-Montalcini

Dedicatoria

A todos los animales, me habéis enseñado a ver más allá.
Especialmente, a Filibú, a Buru y a Canela

Agradecimientos

A Phil, mi hogar; por ser la tierra que sujeta y nutre mis raíces.

A Mamen y Amparo, mis mentoras; por vuestra generosidad y amistad; por descubrirme un mundo mágico. Siempre os estaré eternamente agradecida por creer en mí.

Al grupo E-SOST, mi manada; por acogerme con los brazos abiertos.

A mi familia, mi origen; por enseñarme a andar y a abrazar el camino.

A mis gatos, mis monstruitos; por vuestra perpetua inocencia, serenidad indomable y amor verdadero.

A casi-doctores on fire, mis colegas; por ser un respiro en el viaje, un refugio sincero.

A mis amigos y amigas, mi otra casa; por compartir intimidad y belleza.

A quienes se han ido, mi memoria eterna; por enseñarme a vivir y a perdonar(me).

A quienes han venido, mi esperanza; por vuestra energía renovadora y voluntad de fuego.

A las mujeres, mis hadas; por ser fuente de sabiduría y superación, por reconocerme gracias a vosotras.

A las/los activistas, artistas e intelectuales, mis gigantes; por desafíar los discursos dominantes e imaginar otros posibles mundos.

A mis profesoras y profesores, mis relámpagos; por cultivar mi curiosidad y ayudarme a afrontar las tinieblas.

A mis miedos; por indicarme el camino.

A los animales no humanos, mis duendes; por las preguntas formuladas, las respuestas pensadas y las obras soñadas.

Al universo, mi todo; por su misteriosa inmensidad.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN **21**

INTRODUCCIÓN **29**

i. La investigación de la protección animal desde el consumo ético **29**
ii. Limitaciones de la literatura sobre el veganismo **33**
iii. Objetivo general, enfoques y contribuciones esperadas **35**
iv. Objetivos específicos **42**
v. Enfoque metodológico: ecuaciones estructurales **43**
vi. Estructura de la presente investigación **44**

PARTE I. MARCO TEÓRICO **49**

CAPÍTULO 1. EL CONSUMO ÉTICO **51**
1.1. Consumo, luego existo: manifestaciones del paradigma convencional **54**
1.2. El consumo ético: manifestaciones de un nuevo paradigma **56**
1.3. Enfoques al estudio del consumo ético **58**
1.4. Concepto de consumo ético: terminología y pluralidad de acepciones **61**
1.5. Tres cuestiones definitorias del consumo ético **62**
1.5.1. Decisiones de consumo ético 63
1.5.2. Significado de ético 65
1.5.3. Las razones tras el consumo ético 69
1.6. Formas de consumo ético **78**
1.7. Recorrido histórico del consumo ético **80**
1.7.1. El antecedente del consumo ético: del siglo XIX hasta los años 50 81
1.7.2. El surgimiento del consumo ético: década de los 60 y 70 84
1.7.3. El crecimiento del consumo ético: década de los 80 y 90 86
1.7.4. El reto del consumo ético: el siglo XXI y futuro 87

CAPÍTULO 2. EL VEGANISMO **91**
2.1. Recorrido histórico y aproximación conceptual al veg(etari)anismo **94**
2.2. Problemas para la investigación derivados de la conceptualización del veg(etari)anismo **97**
2.3. Razones para adoptar el veg(etari)anismo **101**
2.4. Delimitación conceptual y enfoque del veganismo ético de este trabajo **103**
2.5. Diferencias y similitudes entre el veganismo ético y el usoanimalismo **105**
2.5.1. Veg(etari)anismo ético versus veg(etari)anismo salutífero 106
2.5.2. Veg(etari)anismo ético versus omnivorismo consciente 108
2.5.3. Veganismo ético versus vegetarianismo ético 110
2.6. Tipologías dentro del veganismo ético **113**
2.7. Procesos de adopción del veganismo ético **114**
2.7.1. Según el tiempo de adopción: abrupto o gradual 115
2.7.2. Según la influencia del entorno: individualista o colectivista 116
2.7.3. Según el enfoque psicológico: racional o afectivo 117
2.7.4. Según la relación causal entre creencias y conducta: enfoque psicológico cognitivo o conductual 118

CAPÍTULO 3. LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA Y LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. 121
3.1. Aproximación al TRA/TPB a través de sus componentes 124
3.1.1. El antecedente inmediato de la conducta: la intención conductual 125
3.1.2. Los antecedentes inmediatos de la intención comportamental: las actitudes, la norma social y el control conductual percibido 127
3.1.3. Antecedentes de los elementos constituyentes del TRA/TPB: las creencias....130
3.2. Pautas en la construcción del marco teórico del TRA/TPB en esta investigación. ... 133
3.3. Poder predictivo del TRA/TPB y los modelos extendidos 135
3.3.1. Visión general sobre la validez predictiva de los modelos 135
3.3.2. Los modelos extendidos del TRA/TPB 137
3.3.3. El problema de la suficiencia de los modelos y críticas a los modelos extendidos 139
3.3.4. Los factores de fondo o *background factors* 141
3.4. Las actitudes.... 143
3.4.1. Las actitudes: concepto, dimensiones e indicadores 144
3.4.2. Las actitudes en el TRA/TPB: concepto y dimensiones....146
3.4.3. Capacidad predictiva de las actitudes comportamentales en el TRA/TPB....148
3.5. Las actitudes hacia el veg(etari)anismo....151
3.5.1. Las actitudes relacionadas con la psicología de la salud 152
3.5.2. Las actitudes relacionadas con la psicología social....155
3.5.3. Las actitudes relacionadas con la psicología moral....160
3.6. Las normas subjetivas 163
3.6.1. Las normas subjetivas en el TRA/TPB: concepto y dimensiones....163
3.6.2. Capacidad predictiva de las normas subjetivas en el TRA/TPB....165
3.7. Las normas subjetivas hacia el veg(etari)anismo 171
3.8. El control percibido conductual o PCB 177
3.8.1. El control conductual percibido en TPB: concepto y dimensiones 178
3.8.2. La capacidad predictiva del PCB en el TPB 182
3.9. El control conductual percibido hacia el veg(etari)anismo.... 189
3.10. Relación entre los elementos constituyentes en el TPB 194
3.11. Las actitudes hacia los animales: constructo añadido al TRA/TPB 196
3.11.1. Actitudes hacia los animales: importancia y delimitación conceptual 197
3.11.2. Actitudes utilitarias: actitudes hacia el uso de los animales....199
3.11.3. Actitudes humano-moralistas: actitudes afectivas, antropomórficas y morales....201
3.12. El género como constructo moderador en la intención de adoptar el veganismo ético 206
3.12.1. El género y las actitudes hacia el veganismo 208
3.12.2. El género y la norma subjetiva en la adopción del vegetarianismo 210
3.12.3. El género y el control percibido sobre la conducta en la adopción del veg(etari)anismo 213
3.12.4. Las intenciones para adoptar el veg(etari)anismo según el género 215
3.10.5. El género y las actitudes hacia los animales....216

PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 219

CAPÍTULO 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.... 221
4.1. Objetivo general.... 224
4.2. Objetivos específicos empíricos.... 224
4.3. Hipótesis de trabajo 224

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA 227
5.1. Enfoque metodológico 230
5.2. Unidad de análisis o participantes 230
5.3. Cuestiones éticas en la recolección de datos 231
5.4. Recolección de datos y reclutamiento de los participantes 232
5.5. La muestra 233
5.6. Estructura del cuestionario 236
5.6.1. Variables sociodemográficas 236
5.6.2. Consumo de productos animales y estilo de vida veg(etari)ano 237
5.6.3. Variables de TRA y TPB 237
5.6.4. Factores de fondo o background factors 238
5.7. Análisis de los datos 240

CAPÍTULO 6. RESULTADOS 243
6.1. Análisis descriptivos e inferenciales 246
6.1.1. Alimentación y estilo de vida. Razones principales para evitar algún producto de origen animal 246
6.1.2. Actitudes comportamentales, norma social, control percibido e intenciones de adoptar el veganismo 248
6.1.3. Factores de fondo: actitudes humano-moralistas y utilitaristas hacia los animales 250
6.2. Análisis preliminares relacionales 254
6.2.1. Análisis multivariable, reducción de las actitudes comportamentales hacia el veganismo 254
6.2.2. Análisis multivariable, reducción de las actitudes hacia los usos de los animales 255
6.3. Análisis predictivos 258
6.3.1. Modelo de medida 258
6.2.3. Modelo estructural: análisis de asociación entre los constructos 269
6.3.3. Modelo estructural: poder predictivo de los modelos 275
6.4. Diferencias de género y moderación de género 288
6.4.1. Diferencias de género en los contructos incluidos en los modelos 288
6.4.2. Moderación de género en los modelos estructurales 290

PARTE III. CONCLUSIÓN 299

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN 301
7.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo 304
7.2. Evaluación de los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo 306
7.3. Evaluación de los factores de fondo añadidos al TRA/TPB: actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas 308
7.4. Operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB 311
7.5. Operacionalización de factores de fondo: las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas 314
7.6. Relaciones entre los elementos constituyentes y los factores de fondo 315
7.7. Validez de los modelos del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético 318
7.7.1. Predictores de la intención de adoptar el veganismo 318
7.7.2. Poder predictivo de los modelos TRA/TPB en la intención 325
7.8. Suficiencia del TRA/TPB: el papel de los factores de fondo en el modelo 326
7.8.1. Poder predictivo indirecto y directo de los factores de fondo en el modelo 326
7.8.2. Poder predictivo de los modelos extendidos del TRA/TPB en la intención 329

7.9. Diferencias y moderación del género **330**
7.9.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veganismo 331
7.9.2. Elementos constituyentes del TRA/TPB: moderación de género en su evaluación y operacionalización 332
7.9.3. Factores de fondo añadidos al TRA/TPB: moderación de género en su evaluación y operacionalización 334
7.9.4. Moderación de género en la predicción de las intenciones de adoptar el veganismo 338

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES **341**
8.1. Conclusiones del marco teórico **344**
8.2. Conclusiones de la investigación empírica **347**

CAPÍTULO 9. OBSERVACIONES FINALES **351**
9.1. Contribuciones teóricas y empíricas del estudio **354**
8.2. Limitaciones del trabajo y propuestas de mejora **358**
9.3. Reflexión final **361**

REFERENCIAS **363**

ANEXOS **425**
Anexo I. Cuadro resumen de la revisión de la literatura sobre TRA/TPB. **425**
Anexo II. Cuestionario completo **441**

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1.

Tabla 1. Limitaciones de la literatura en el estudio del veganismo.....35
Tabla 2. Limitaciones de la literatura en el estudio del veganismo y contribuciones esperadas del presente trabajo.....42
Tabla 3. Decisiones de consumo ético. Enfoque y requisitos.....64
Tabla 4. Taxonomías sobre las formas de consumo ético.....79

Capítulo 2

Tabla 5. Principales similitudes y diferencias de las figuras analizadas.....112
Tabla 6. Taxonomía de los procesos de adopción del veg(etari)anismo.....120
Tabla 7. Principales indicadores de las actitudes.....146
Tabla 8. Actitudes hacia el veg(etari)anismo relacionadas con la psicología de la salud.....162

Capítulo 3

Tabla 9. Factores moderadores de la capacidad predictiva de las normas subjetivas.....170
Tabla 10. Factores moderadores la capacidad predictiva del control conductual percibido.....188

Capítulo 5

Tabla 11. Distribución de la muestra válida según la metodología utilizada. 233
Tabla 12. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas. 234
Tabla 13. Distribución de la muestra según Universidad, disciplina y nivel de estudios.....235
Tabla 14. Operacionalización de las variables utilizadas en este estudio.....236
Tabla 15. Denominación de los modelos testados según la teoría y objeto de análisis. 242
Tabla 16. Alimentación y estilo de vida de la muestra total y según el género.....246
Tabla 17. Medias y desviaciones típicas (SD) de las razones para evitar el consumo de algún animal, ser o ser vegetariano/a y ser vegano/a para la muestra total, mujeres y hombres.....247
Tabla 18. Medias y desviaciones típicas de las razones para evitar el consumo de animales según el género. 248
Tabla 19. Elementos constituyentes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Medias y desviaciones típicas de la muestra total; medias y desviaciones típicas según el género; p-valor de la prueba de Mann-Whitney.....249
Tabla 20. Actitudes humano-moralistas; media (desviación típica) para la muestra total; resultados del test de Mann-Whitney (rangos promedios de hombres y mujeres y *p* valor) 251
Tabla 21. Indicadores totales o total scores de las actitudes humano-moralistas hacia los animales; medias (desviaciones típicas) para la población total; resultados del test de Mann-Whitney de comparación de géneros (rangos promedios y *p* valor).....252
Tabla 22. Actitudes hacia 21 usos de los animales (AUA); ítem, pregunta completa y abreviación de los usos; medias y desviaciones típicas de la muestra total y según el género; diferencia de género; porcentaje de personas que contestó "Ni aceptable ni inaceptable" 253
Tabla 23. Solución factorial del las actitudes hacia la adopción del veganismo, cargas factoriales y comunalidades para la muestra total y según el género 254
Tabla 24. Solución factorial del las actitudes hacia el uso de los animales (AUA), cargas factoriales y comunalidades para la muestra total.....256
Tabla 25. Solución factorial de las actitudes hacia el uso de los animales (AUA), carga factorial y comunalidades según el género 257
Tabla 26. Modelo de medida de la intención de adoptar el veganismo; fiabilidad individual de los ítems para la muestra total y según el género.....260
Tabla 27. Depuración de datos de las actitudes humano-moralistas; cargas factoriales (λ); muestra total; mujeres y hombres.....261

Tabla 28. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (α*C*), fiabilidad compuesta (ρc), AVE y correlación entre constructos para la muestra total 263
Tabla 29. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (α*C*), fiabilidad compuesta (ρc), AVE y correlación entre constructos para la muestra de mujeres 264
Tabla 30. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (α*C*), fiabilidad compuesta (ρc), AVE y correlación entre constructos para la muestra de los hombres 265
Tabla 31. Validez discriminante de los constructos de segundo orden formativos para la muestra total, muestra de mujeres y muestra de hombres 267
Tabla 32. Validez discriminante de los indicadores formativos para la muestra total, muestra de mujeres y muestra de hombres. Factor de inflación de la varianza (FIV), peso, nivel de significación del peso, carga del indicador formativo y su significación 268
Tabla 33. Asociación entre los constructos primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra total 269
Tabla 34. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo para la muestra total 271
Tabla 35. Correlación entre los constructos de primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de mujeres 272
Tabla 36. Correlación entre los constructos de primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de hombres 273
Tabla 37. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de mujeres 274
Tabla 38. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de hombres 274
Tabla 39. Modelo estructural del TRA en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (*β*); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); coeficiente de determinación (R^2) y coeficiente de determinación ajusta*do* ($R^{2\,Aj.}$); relevancia predictiva (Q^2); e impacto del constructo en el modelo (f^2) 275
Tabla 40. Modelos estructurales del TRA y TPB en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (*β*); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); coeficiente de determinación (R^2) y coeficiente de determinación ajustado (R^{2Aj}); coeficiente de determinación ajusta*do* relevancia predictiva (Q^2); e impacto del constructo en el modelo (f^2) 276
Tabla 41. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2), y TPB extendido (Modelo #3 y #4), en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (*β*); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo 278
Tabla 42. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #3 y #4) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\,Aj}$.); y relevancia predictiva (Q^2) 279
Tabla 43. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2), y TPB extendido (Modelo #3, #4 y #5), en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (*β*); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2) 280
Tabla 44. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #3, #4 y #5) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\,Aj}$.); y relevancia predictiva (Q^2) 281
Tabla 45. Modelos estructurales del TRA, TPB y TPB extendido en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (*β*); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2) 284

Tabla 46. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #4, #5 y #8) las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\ Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2) 285
Tabla 47. Resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas. 287
Tabla 48. Diferencias de género en los constructos (1er orden) del TPB y los factores de fondo. Rangos promedios, diferencias significativas y *p*-valor (test de Mann-Whitney U).....289
Tabla 49. Diferencias de género en los constructos (2º orden) del TPB y los factores de fondo. Rangos promedios, diferencias significativas y p-valor según el test de Mann-Whitney U 290
Tabla 50. Efectos directos, según el género, de los constructos del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelos #4 y #5) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión (β); diferencias de género en el coeficiente de regresión y significación estadística (Dif. M-H); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2) 294
Tabla 51. Efectos directos, según el género, de los constructos del TPB extendido (Modelos #6, #7 y #8) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión (β); diferencias de género en el coeficiente de regresión y significación estadística (Dif. M-H); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2).....295
Tabla 52. Modelo estructural del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelos #3, #4, #5, #6, #7, #8) en la intención de adoptar el veganismo según el género. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\ Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2) 296
Tabla 53. Resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas 298

Anexo 1.

Tabla 54. Revisión de literatura de la utilización del TRA y TPB en distintos campos (conducta ética, consumo ético, alimentación, consumo de animales, veg(etari)anismo y otros usos de animales). Investigación; área o tema de estudio; muestra; teoría utilizada (TRA, TRA modificada o TRA+, TPB y TPB modificado o TBP+)y variables endógenas añadidas; variables exógenas; y resultados (porcentaje de varianza explicada).....425

ÍNDICE DE FIGURAS

Introducción

Figura 1. Representación del modelo del TPB que muestra los predictores de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo. 38
Figura 2. Representación del modelo del TPB con los factores de fondo....40
Figura 3. Representación gráfica de la estructura global del trabajo 44
Figura 4. Capítulos de la parte I destinada al Marco Teórico. 45
Figura 5. Capítulos de la parte II destinada a la Investigación Empírica. 45
Figura 6. Capítulos de la parte III destinada a las Conclusiones 46

Capítulo 1.

Figura 7. Apartados del Capítulo 1....53
Figura 8. Representación del imaginario desboblado del consumidor. 55
Figura 9. Representación gráfica de la evolución del tema de la producción y del consumo ético como objetos de estudio en el mundo académico 59
Figura 10. Tres cuestiones definitorias del consumo ético....62
Figura 11. Taxonomía de la conceptualización de consumo ético a partir de la combinación de la orientación finalista y causalista y de sus dimensiones....71
Figura 12. Ejemplos de definiciones de consumo ético en la literatura según la categoría....72
Figura 13. Representación gráfica del recorrido histórico del consumo ético 81

Capítulo 2

Figura 14. Apartados del Capítulo 2 93

Capítulo 3

Figura 15. Apartados del Capítulo 3 123
Figura 16. Representación gráfica del modelo completo del TPB 125
Figura 17. Representación del predictor directo de la adoptación del veganismo en el TRA 125
Figura 18. Representación de los predictores directos de la adoptación del veganismo en el TPB....126
Figura 19. Representación del modelo del TRA con el predictor de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo....128
Figura 20. Representación del modelo del TPB que muestra los predictores de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo 128
Figura 21. Representación de las creencias bajo el modelo del TRA aplicado al veganismo....130
Figura 22. Representación de las creencias bajo el modelo del TPB aplicado al veganismo 131
Figura 23. Orden de la exposición de la revisión de la literatura sobre el TRA/TPB 134
Figura 24. Representación del modelo del TPB con los factores de fondo aplicado al veganismo....141
Figura 25. Representación del control conductual percibido bajo el modelo del TPB....177
Figura 26. Modelo jerárquico para medir el control conductual percibido o PCB....180

Capítulo 4

Figura 27. Apartados del Capítulo 4 223

Capítulo 5

Figura 28. Apartados del Capítulo 5 229
Figura 29. Fases adoptadas en el análisis de los datos....240

Capítulo 6

Figura 30. Apartados del Capítulo 6 245

Figura 31. Modelo estructural del TRA (Modelo #1) y TPB (Modelo #2). Efectos totales de los elementos constituyentes en las intenciones para adoptar el veganismo 277
Figura 32. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas para la muestra total (Modelo #6). 286
Figura 33. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes utilitaristas para la muestra total (Modelo #7). 286
Figura 34. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas para la muestra total (Modelo #8) 287
Figura 35. Efectos totales de los constructos del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas (Modelos #6) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre) 297
Figura 36. Efectos totales de los constructos del TPB extendido con las actitudes utilitaristas (Modelos #7) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre) 297
Figura 37. Efectos totales de los constructos del TPB extendido (Modelos #8) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre) 298

Capítulo 7

Figura 38. Apartados del Capítulo 7 303

Capítulo 8

Figura 39. Apartados del Capítulo 8. 343

Capítulo 9

Figura 40. Apartados del Capítulo 9 353

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es estudiar los factores que predicen la intención de adoptar el veganismo ético, un estilo de vida que condena por razones morales toda utilización de los animales no humanos (en adelante, animales) por parte del ser humano. Esta investigación se llevó a cabo dentro del contexto teórico del consumo ético, en el área de estudio del comportamiento del consumidor y del consumo transformador (o *Transformative Consumer Research*). Dicho enfoque explica que su orientación sea eminentemente práctica, en el sentido que pretende contribuir al conocimiento de los determinantes de la intención de adoptar el veganismo ético para que aquellos agentes interesados en promoverlo puedan diseñar campañas más eficientes.

Partiendo de la literatura que señala que la adopción del veganismo es un proceso eminentemente reflexivo, en el que influyen factores personales, sociales y ambientales (Cherry, 2003; Hirschler, 2008, 2014; Jabs, Devine y Sobal, 1998; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Povey, Wellens y Conner, 2001; Twigg, 1979, 1983), se adoptó un enfoque cognitivo del comportamiento humano. Concretamente, se utilizó el marco teórico de la Teoría de la Acción Razonada (o TRA por sus siglas en inglés *Theory of Reasoned Action*) (Fishbein y Ajzen, 1980, 2011) y la Teoría del Comportamiento Planificado (o TPB por sus siglas en inglés *Theory of Planned Behavior*) (Ajzen, 1985), teorías cognitivas extensamente utilizadas en la literatura para predecir un amplio rango de conductas, incluyendo conductas de consumo ético. A través de ecuaciones estructurales (PLS) se examina el poder predictivo de las teorías según su formulación original así como una versión extendida de las mismas que incluye las actitudes hacia los animales como constructo añadido a los elementos constituyentes de los modelos.

A través de encuestas online y presenciales, un total de 481 estudiantes universitarios completaron el cuestionario compuesto de preguntas sobre variables sociodemográficas, sobre los constructos de las teorías y sobre las actitudes hacia los animales (escala sobre uso de animales de Meng, 2009; *Atttribution Questionnaire* de Herzog y Galvin, 1997).

El análisis de los datos se llevó a cabo en seis fases: las tres primeras se corresponden con análisis preliminares; las tres últimas, con análisis causales. Los análisis preliminares incluyeron análisis descriptivo, análisis factorial, análisis de fiabilidad y análisis de correlación. Los análisis causales incluyeron análisis de los modelos de medida, análisis de modelos estructurales y análisis de moderación de género Para el análisis de modelos causales se adoptó un enfoque jerárquico. Primero se estudió la intención de adoptar el veganismo bajo el modelo del TRA, por lo que se analizó la influencia de las actitudes comportamentales y la norma subjetiva hacia la intención conductual; posteriormente, se añadió al modelo el control percibido conductual o PCB (variable que diferencia al TPB del TRA); finalmente, se analizó la influencia de las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas en las variables del TPB como factores de fondo añadidos a los modelos. Para analizar la influencia del género en el modelo predictivo, se adoptó la metodología de análisis multi-grupal (PLS-MGA) que permite conocer si las diferencias en los parámetros entre los dos grupos, de mujeres y hombres, son significativas (Gelman y Stern, 2006; Hair et al., 2014).

De los resultados obtenidos cabe destacar las siguientes cinco conclusiones. Primero, las decisiones relacionadas con evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo son percibidas como decisiones complejas, basadas en múltiples razones.

Segundo, los análisis de evaluación de los constructos incluidos en los modelos muestran que los estudiantes universitarios tienen actitudes eminentemente negativas hacia el veganismo, no perciben motivación ni presión de su entorno para adoptar dicha filosofía y estilo de vida y consideran que no tienen herramientas suficientes para hacerlo.

Tercero, en relación a los modelos tradicionales del TRA y TPB, los datos apoyan lo propuesto, en términos generales, por ambas teorías. Por una parte, los análisis muestran que la intención de adoptar el veganismo depende en primer lugar de las normas subjetivas, seguido de las actitudes positivas hacia el veganismo y, en menor medida, de la percepción de control del sujeto hacia la conducta. Aunque la diferencia en la varianza explicada por ambos modelos es leve, se observa que el TPB tiene mayor poder predictivo que el TRA en las intenciones.

Cuarto, en relación a los modelos extendidos del TPB, los datos avalan parcialmente la teoría. Por una parte, tal y como propone el TPB, los factores de fondo predicen indirectamente las intenciones a través de los elementos constituyentes y su inclusión, como antecedentes lejanos, no logran mejorar la varianza explicada del modelo tradicional. Sin embargo, en contra de lo teorizado, los factores de fondo predicen también de forma directa y significativamente las intenciones conductuales; es más, la inclusión conjunta o separada de esos factores logra mejorar la varianza explicada del modelo tradicional del TPB. En definitiva, los resultados de este estudio respaldan a quienes defienden la superioridad de los modelos extendidos del TPB para explicar comportamientos morales y de consumo ético por entender que las conductas éticas añaden complejidad adicional a los procesos de toma de decisión. En cualquier caso, la validez de los modelos testados para predecir la intención de adoptar el veganismo es moderada, lo que exhorta a investigar y a introducir mejoras en el futuro.

Finalmente, de los análisis realizados se desprende que el género es un factor que modera únicamente algunas de las variables y relaciones estudiadas. En términos generales, los datos muestran que las universitarias españolas mantienen, en comparación con los hombres, una posición más positiva hacia los animales y hacia el veganismo aunque estas diferencias no llegan a ser, en muchos casos, significativas. En este sentido, no hallamos diferencias significativas de género respecto a la valoración global de los constructos del TPB ni tampoco observamos moderación de género en las relaciones entre los elementos constituyentes y las intenciones de adoptar el veganismo. Asimismo, el análisis multigrupo aplicado a los modelos extendidos del TPB refleja que el género solo modera la relación entre las actitudes humano-moralistas y las actitudes conductuales hacia el veganismo, siendo el poder predictivo de las primeras en las segundas significativamente superior en el grupo de las mujeres que en el de los hombres. En cualquier caso, consideramos que las diferencias halladas en este estudio entre hombres y mujeres respecto al veganismo y a los animales merecen ser objeto de futura atención investigadora.

Los resultados de este trabajo tienen importantes implicaciones para el sector profesional y, especialmente, para la academia. Para el sector profesional, los resultados pueden orientar el desarrollo de programas más eficientes de intervención, diseñados por distintos agentes sociales, que se propongan modificar las intenciones de los universitarios hacia la adopción del veganismo.

En lo que se refiere a la academia, las contribuciones teóricas y empíricas de la presente investigación son múltiples, a continuación destacamos las más relevantes. Desde lo teórico, esta investigación contribuye, primer lugar, al dominio del consumo transformador y del consumo ético en la medida que el análisis del veganismo expande el estudio de una de las categorías incluidas en su concepto y hasta ahora desatendida

en la literatura: la categoría animal. Asimismo, contribuye al campo de estudio del veganismo ético al diferenciarlo de otros esquemas mentales que aceptan la utilización de los animales como recursos del ser humano (como, por ejemplo, el veganismo dietético, el veganismo salutífero, el vegetarianismo y el omnivorismo consciente); modelos mentales que hemos agrupado bajo una nueva acepción: usoanimalismo.

En tercer lugar, esta investigación también contribuye a expandir nuestro conocimiento sobre la Teoría del Comportamiento Razonado (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) porque ayuda a ampliar nuestra comprensión acerca de la validez y de la suficiencia de los modelos para predecir, en general, las conductas morales y, en particular, las conductas de consumo ético. Como consecuencia de lo anterior, contribuye a delimitar el dominio de las teorías.

Por último, esta investigación también contribuye al desarrollo de una creciente literatura sobre la cuestión de género como institución social, en la medida que participa en la creación de nuevos discursos que modifican la visión única (androcéntrica) de la investigación, de la realidad y de la otredad.

Desde lo empírico, este estudio ha aportado evidencias sobre la manera en la que factores actitudinales, normativos y de control interactúan entre sí para predecir la intención de los estudiantes universitarios españoles de adoptar el veganismo ético en un futuro cercano; cuestión hasta ahora desatendida en la literatura, especialmente en nuestro país. Asimismo, ha contribuido a la comprensión acerca del impacto que ciertas actitudes hacia los animales tienen en dicho proceso de adopción, lo que significa aportar datos empíricos que enriquezcan el debate teórico sobre las estrategias más eficientes para promover el veganismo en la sociedad.

Por otra parte, el acercamiento de este trabajo al veganismo ha sido novedoso porque se ha hecho desde la psicología social y el marketing, disciplinas claves para conocer los procesos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones de los sujetos. En este sentido, nuestra investigación es pionera en el análisis de las dimensiones que componen los elementos constituyentess del TRA y del TPB para el caso del veganismo y añade conocimiento sobre de la interacción de los mismos en la predicción de la intención de adoptarlo. Igualmente, este trabajo es, hasta donde se tiene conocimiento, el primero que estudia el impacto que las actitudes hacia los animales, como actitudes generales de naturaleza multidimensional incorporadas a los modelos, tienen en la predicción del veganismo.

Finalmente, este estudio contribuye a comprender mejor el papel que desempeña el género en el proceso de la adopción del veganismo y en las relación(es) que construimos y mantenemos con los animales no humanos en nuestra sociedad; como consecuencia, contribuye a revelar algunas diferencias entre el género femenino y masculino respecto a ciertas cuestiones morales hasta ahora ocultas a la mirada del investigador y del activista, al tiempo que propone nuevos retos teóricos y empíricos para ser abarcados en el futuro.

Palabras clave: veganismo, TRA, TPB, factores de fondo, actitudes humano-moralistas, actitudes utilitaristas, moderación de género.

INTRODUCCIÓN

i. La investigación de la protección animal desde el consumo ético

Nuestra relación con los animales no humanos[1] sigue siendo una cuestión compleja y nuestras actitudes y conductas hacia ellos sumamente inconsistentes (Cohen, Brom y Stassen, 2009; Herzog, 2010; Wolch y Lassier, 2004). No sólo marcamos diferencias entre las distintas especies de animales, también entre los usos a los que los destinamos y las prácticas a los que les sometemos (Joy, 2014; Knight,Vrij, Cherryman y Nunkoosing, 2004; Meng, 2009). Esta incoherencia tiene importantes implicaciones sociales; el lugar que ocupan los animales en nuestra sociedad configura su estatuto moral y jurídico y moldea nuestro comportamiento para con ellos. En definitiva, esta cuestión es un dilema moral con consecuencias sociales, económicas y ambientales de gran envergadura (Cohen et al., 2009; Graça, Calheiros y Oliveira, 2014; Robbins, 1987, 2001; Singer y Mason, 2009).

Aunque la visión mecanicista cartesiana de Descartes (2004) respecto a los animales está ciertamente superada en la actualidad (Wolf, 1914), la mayoría de las culturas, especialmente la occidental, se caracterizan por adoptar posturas racionalistas que apuntalan el pensamiento antropocentrista dominante (Bastian, Loughnan, Haslam y Radke, 2011; Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones, 2000; Graça, Calheiros y Oliveira, 2016; Pluhar, 2010). El reconocimiento de los animales como seres sintientes, capaces de sentir dolor y/o placer y tener experiencias (positivas y negativas) les hace, en teoría, ser merecedores de consideración moral, de libertades y de derechos (Bastian et al., 2011; Francione y Garner, 2010; Herzog, 2012; Horta, 2011; Knight, Bard, Vrij y Brandon, 2010; Loughnan, Haslam y Bastian, 2010; Regan, 1985, 2003a, 2003b, 2004) como por ejemplo, del derecho a la vida y del derecho a una vida buena (Wolf, 2014). Sin embargo, la generalizada negación de los animales como seres pensantes, incapaces de establecer juicios racionales sobre la realidad (Bastian et al., 2011; Graça et al., 2014, 2016), les posterga a la consideración de cosas, y por lo tanto susceptibles de ser apropiados, explotados y sacrificados por el ser humano (Wagensberg et al., 2015).

Desde hace unas décadas, quizás con la promesa de un nuevo paradigma asomante (Dunlap et al., 2000), los dominantes planteamientos antropocentristas y sus manifestaciones, como por ejemplo el especismo, el etnocentrismo y el androcentrismo (Dunlap, et al., 2000; Horta, 2010a; Novo, 1998) están siendo seriamente cuestionados, entre otras cosas por las negativas consecuencias sociales, económicas y ambientales derivadas de su aceptación (Graça et al., 2014; Novo, 1998).

Entre otros asuntos, está siendo objeto de debate la problemática ética de entender al universo no humano (Martin Sosa, 1997) no como meros recursos naturales –al servicio de un mal entendido progreso basado en el crecimiento y el consumo ilimitado (Novo, 1998; Martín Sosa, 1990, 1997; Torralba, 2002)— sino como entidades merecedoras de protección legal y, lo que es más importante, de consideración moral (Francione, 1993, 2010a, 2010b; Horta, 2010a; Regan, 1985, 2003; Singer y Casal, 1997; Wolf, 2014).

[1] Aunque como señala McGrath (2000) el término "animal" es un término genérico que en sentido estricto también incluye a los seres humanos, en aras de claridad terminológica, en adelante la expresión animal/animales se referirá a los animales no humanos.

En ese debate (ético), además de cuestionar la moral basada en "la consideración del hombre[2] como centro del planeta" (Novo, 1998: 80), también se acometen las (co)responsabilidades que los distintos agentes sociales tienen tanto en la perpetuación de aquellos planteamientos como en la cimentación de otras posibles alternativas. En este sentido, y sin querer minimizar la responsabilidad de las instituciones públicas y del sector privado (Comisión Europea, 2007; Foro de Expertos, 2007), es necesario reflexionar sobre el rol que los individuos desempeñan en la construcción social de aquella(s) realidad(es) a través de sus actos, y especialmente a través de sus actos de consumo (Hirschler, 2008; McGrath, 2000). Esta última reflexión es más que oportuna en la medida que vivimos en una sociedad donde el consumo (ilimitado) es la ideología que legitima el orden social y el sistema vigente (Alonso, 1999; Berh, 2010; Naredo y Gómez, 2012; Ramírez, 2008; Toffler, 1980).

En la sociedad occidental, el consumo desempeña un rol socializador muy relevante; no sólo consumimos para cubrir necesidades y deseos, también para construir identidades, crear relaciones sociales, expresar valores y configurar estilos de vida muy diversos (Alonso, 2005; Berh, 2010; Álvarez-Cantalapiedra, 2007; Jackson, 2005; Zamora Zaragoza , 2007). En las últimas décadas, el consumo no sólo se ha transformado, se ha convertido en consumo de masas (Newholm, 2000). El sistema capitalista y la economía globalizada han dado lugar a lo que la literatura denomina "cultura del consumo" o "sociedad de consumo" (Harrison, Newholm y Shaw, 2005; Giddens 1991 en Connolly y Shaw, 2006; Shaw y Shiu, 2002a, 2002b); expresiones que condensan la prioridad que el consumo ha adquirido en nuestra vida cotidiana (Featherstone, 2000). En esta sociedad de opulencia, el consumo y el mercado no sólo se utilizan para intercambiar mercancías (Marx, 1976 en Benford, 1999) sino que también son instrumentos claves para construir un tipo concreto de sociedad, de ciudadanía, de libertad y de moralidad (Alonso, 2005; Anderson, 1998; Caruana, 2007; Connolly y Prothero, 2008; Naredo y Gómez-Baggethum, 2012). En la sociedad postmoderna, donde todo es consumible y desechable (Baudrillard, 2009; Bauman, 2012; Cherrier, 2007; Miles, 1999), el universo animal no humano es otro objeto más de la cultura consumista, un objeto que se posee, se consume y se desecha.

Como ya apuntamos, el actual debate ético también incluye alternativas como respuesta a los planteamientos dominantes. En los últimos años, un mayor número de individuos está tomando conciencia del enorme impacto que los hábitos de consumo, especialmente los relacionados con la alimentación, tienen en la distribución de los recursos naturales, en la configuración de las estructuras socio-económicas y las relaciones con los animales humanos y no humanos (Robbins, 1987, 2001; Singer y Manson, 2009). Una de las materializaciones de esta toma de conciencia la constituye el consumo ético[3], concepto que refleja una propuesta alternativa al paradigma actual, un tipo de consumo que se caracteriza por someter las decisiones de consumo al filtro de la ética o de la reflexión moral (Carrigan, Szmigin y

[2] Según apunta Novo (1998) en una nota a pie de página, "[d]ecimos conscientemente <<el hombre>> y no la humanidad, porque ha sido precisamente en torno a la figura masculina y la concepción patriarcal del mundo como se ha desarrollado esta ética" (p. 80).

[3] En España el consumo ético también se le denomina "consumo responsable", "consumo transformador" y "consumo consciente" (véase por ejemplo Brezet, 1997; de Molina y Amate, 2010). Como se explicará en el capítulo 1, en este trabajo se ha elegido el término consumo ético, principalmente, por dos razones. Primero, por considerar que recoge de manera expresa el aspecto moral de la acción social que el consumo conlleva y que ha caracterizado el debate sobre cuestión de la protección animal en la literatura (Horta, 2010b; Lara y Campos, 2015; Regan, 2003b; Singer, 1975; Singer y Mason, 2007; Wolf, 2014). Segundo, porque se ajusta de manera más apropiada a nuestro objeto de estudio: el veganismo ético.

Wright, 2004; Club de la Excelencia en Sostenibilidad, 2012; Cherrier, 2004, 2009; Cherrier y Murray, 2004; Freestone y McGoldrick, 2008; Harrison et al., 2005; Strong, 1996).

Si en el consumo convencional son los atributos funcionales de los productos (por ejemplo, precio, cantidad o calidad), los que principalmente impulsan las elecciones de consumo, en el consumo ético se tienen en cuenta, sobre todo, las preocupaciones colectivas o sociales, relacionadas con los derechos humanos, la protección ambiental y/o la defensa animal (Bedford, 1999; Cortina, 2000; Comisión Europea, 2007, 2016; Connolly y Shaw, 2006; María, 2006; Miller, 1995, 1997 en Bedford, 1999; Newholm, 2000; Ocampo, Perdomo-Ortíz y Castaño, 2014; Shaw y Black, 2010; Shaw y Shiu, 2002a, 2002b; Vanhonacker y Verbeke, 2007; Zamora Zaragoza , 2007). Entendido como "consecuencia inevitable de nuestra cultura de consumo" (Newholm y Shaw, 2007: 254), el consumo ético se alza como alternativa para impulsar un modelo de sociedad más justo y sostenible; un paradigma que supere la falacia de un crecimiento ilimitado y el modelo actual de sociedad materialista, individualista y antropocentrista (Allen, Wilson, Hung y Dunne, 2000; Alonso, 2005, 2007; Ballesteros, 2007, 2016; Berh, 2010; Dunlap, 2008; Dunlap y von Liere, 1978; Dunlap et all., 2000; Newholm, 2000; Ocampo et al., 2014; Singer y Mason, 2007). En definitiva, el *f*onuconsumo ético es un estilo de vida que implica reflexionar sobre el argumentario dominante, sobre el comportamiento individual y sobre el funcionamiento del sistema en su conjunto para tratar de responder a las cuestiones sobre qué, cómo y para qué se produce y sobre qué, cómo y para qué se consume teniendo en cuenta que las respuestas a estas cuestiones son decisivas para el amparo de los derechos humanos, la protección del medioambiente y la defensa de los animales (Sobal, Bisogni y Jastran, 2014).

Ahora bien, el consumo ético no es un fenómeno monolítico ni neutral sino una construcción social e ideológica compleja, dinámica y con múltiples manifestaciones que responden, entre otras cosas, a otorgar mayor peso a las distintas categorías de asuntos que su concepto engloba: los derechos humanos, el medioambiente y los animales (Barnett, Cafaro y Newholm, 2005; Barnett, Clarke, Cloke y Malpass, 2005b; Caruana, 2007; Newholm, 2000). Precisamente, en esta última categoría de asunto, la preocupación animal, se enmarca el objeto de estudio de la presente investigación: el veganismo ético.

Por veganismo ético entendemos un estilo, forma o proyecto de vida que condena, por razones morales, el uso de los animales como recursos materiales (McGrath, 2000; *The Vegan Society*, 2015). Como movimiento social está estrechamente unido al movimiento de protección animal ya que se asienta en la defensa del estatuto moral de los animales, en el rechazo del antropocentrismo y la condena de toda utilización de los animales por parte del ser humano (Cherry, 2003; Cole y Morgan, 2011; Dean, 2014; Hirschler, 2008; Kruse, 1999; McGrath, 2000). La práctica del veganismo ético, en el mercado, se traduce en el consumo de todo tipo de bienes y servicios que no impliquen explotación de los animales (Beardsworth y Keil, 1991a; Greenebaum, 2012; Hirchler, 2008; Larsson, Rönnlund, Johansson y Dahlgren, 2003; *The Vegan Society*, 2015).

Aunque en la academia, y especialmente en España, no existe tradición de estudiar la protección animal ni el veg(etari)anismo[4] como cuestiones dentro de consumo ético, sí es común estudiarla en la tradición

[4] El término veg(etari)anismo es un término popularizado por el movimiento de protección animal y recientemente aceptado en la academia para referirse conjuntamente al vegetarianismo y al veganismo (González y Ávila Gaitán, 2014; Unión Vegetariana, s.f.). A efectos meramente introductorios, podemos definir el vegetarianismo como aquel estilo de vida que excluye el consumo de carne o *flesh* de animales (incluyendo pescados y mariscos) aunque pueden

anglosajona (Newholm, 2002; Shaw y Newholm, 2002). Es más, algunos autores consideran que los sujetos que optan por el veg(etari)anismo "representan la vanguardia de una forma de consumo ético sobre la que los productores, procesadores y minoristas de alimentos tendrán que ser cada vez más sensible en un futuro próximo" (Beardsworth y Keil, 1991a: 24). A este respecto, el movimiento veg(etari)ano y el movimiento animalista están logrando, en las últimas décadas y con cierto éxito, atraer la atención pública hacia el maltrato animal, hacer reflexionar a la sociedad sobre las relación(es) que mantenemos con los animales no humanos, impulsar modificaciones legislativas y cambios en los patrones de consumo (Amato y Partridge, 1989; Galvin y Herzog, 1992, 1998; Herzog, 1993; Herzog y Golden, 2009). En este contexto, el veg(etari)anismo es, al igual que el consumo de productos de comercio justo y productos orgánicos, más que una opción personal; el veg(etari)anism es una cuestión política y social (Adams, 1990; Robbins, 2001; Singer, 1985).

El interés creciente hacia el veg(etari)anismo en el mundo, y especialmente por parte de los jóvenes, se evidencia, entre otras cosas, en el aumento de la demanda de alternativas veg(etari)anas, de la oferta de sustitutos de productos de origen animal, del número de publicaciones dedicadas al estilo de vida veg(etari)ano o de la inclusión de opciones vegetarianas en los supermercados y en los restaurantes[5] (Asociación Americana de dietética, 2015; Jabs et al., 1998; Valerio, 2015; ver *Vegetarian Resource Group*, 2014 para conocer las cifras orientativas de vegetarianos en el mundo).

En lo que se refiere a España también se considera que el veg(etari)anismo es una tendencia en auge (Fanjul, 2012; Rojas, 2002; Ruíz, 2016; Valerio, 2015)[6]. Por ejemplo, el 22 de marzo del 2016, el Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona acordó declarar oficialmente a Barcelona como "ciudad *veg-friendly*, amiga de la cultura vegana y vegetarian" (Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona, 2016: 2). No obstante, y a pesar de su crecimiento, no existen cifras oficiales que nos permitan conocer con precisión la evolución del veg(etari)anismo en nuestro país (Román, 2010)[7]. La Unión Vegetariana Española (2015), apoyándose una encuesta realizada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2011), estima que aproximadamente el 1,5% de la población española es vegetariana (siendo el 30%-40% veganos). La Unión Vegetariana Europea, por su parte, calcula que aproximadamente el 4% de los españoles/as es vegetariano/a (European Vegetarian Union, 2007).

Ahora bien, independientemente del número de sujetos que haya adoptado el veg(etari)anismo, el hecho de que estas personas sean capaces de abrazar un estilo de vida que va en contra de la cultura dominante, lo convierte en un fenómeno social muy interesante como ejemplo de manifestación contracultural y de

consumir huevos (en cuyo caso reciben la denominación de ovo-vegetarianos), leche (lacto-vegetarianos) o ambos (ovo-lacto-vegetarianos) (American Dietetic Association, 2009; Rothgerber, 2013). En cambio, definimos el veganismo como aquel estilo de vida que rechaza el consumo de cualquier producto de origen animal y artículos o servicios el que se hayan utilizado animales (Asociación Vegana Española, 2015; Beardsworth y Keil, 1991a; Cherry, 2006; McGrath, 2000).

[5] Las opciones vegetarianas y veganas se consideran tendencias interesantes para el 71% y el 63%, respectivamente, de los chefs en Estados Unidos de America (Graig y Mangels, 2009).

[6] Según publicaba Valerio (2015) en el diario El Mundo "la Guía Vegetariana censaba en 2014 un total de 690 restaurantes [veg(etari)anos]. Una expansión que se ha trasladado a tiendas de comida, supermercados, negocios de ropa y zapatos, pastelerías, heladerías, comercios de cosmética y artículos de limpieza, artesanía...".

[7] «Lamentablemente no existen estudios al respecto sobre la población [vegetariana] española» (Román, Presidente de la Unión Vegetariana Española, comunicación personal, 2010). Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria Nacional (2011), el 1,5% de la población española no come carne ni pescado y el 2,7% no consume huevos.

resistencia (Larsson et al., 2003; McGrath, 2000). Al fin y al cabo, la utilización de los animales, especialmente el consumo de su carne, está tan extendida en nuestra cultura que "la cuestión sobre si los seres humanos están éticamente y moralmente autorizados para hacerlo raramente se considera" (Regan y Singer, 1976: iii en McGrath, 2000: 53).

A pesar de todo, y a diferencia de otros comportamientos de consumo ético más centrados en la protección ambiental (como consumo de productos ecológicos) o en la defensa de derechos humanos (como consumo de productos de comercio justo) la categoría animal en general y el veg(etari)anismo en particular han recibido escasa atención por parte de los investigadores, situación que se ve agravada en el contexto español.

ii. Limitaciones de la literatura sobre el veganismo

Desde hace más de cuatro décadas el consumo ético viene siendo objeto de estudio por parte de investigadores de distintas disciplinas (Carrington, Neville y Whitwell,. 2010; Newholm, 2007; Papaoikonomou, Ryan y Ginieis, 2011). Sin embargo, la doctrina considera que nuestro conocimiento sobre el consumo ético sigue siendo limitado e insiste en que su comprensión y promoción precisan de una mayor investigación empírica (Carrington et al., 2010), especialmente centrada en analizar las distintas preocupaciones éticas consideradas por los sujetos, la formación de las creencias y el proceso de toma de decisiones (v.g. Connolly y Shaw, 2006; Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos, 1996).

Dicha necesidad es especialmente imperante en el caso de los comportamientos de consumo ético relacionados con los animales. Concretamente, la comprensión acerca del veganismo, del proceso de adopción y de los factores que influyen en él sigue siendo muy reducida (Beardsworth y Keil, 1991a; Díaz, 2012a; Filippi et al., 2010; Hirschler, 2011; Jabs et al., 1998; MacNair, 1998; McDonald, 2000; Rothgerber, 2014b, 2014c). A ello hay que añadir cinco limitaciones de la que adolece la literatura existente hasta la fecha sobre el estudio del veganismo y que se refieren, respectivamente, al objeto de studio (campo y tema), al tipo de conocimiento, al enfoque (disciplinar, epistemológico y teórico), al alcance geográfico y a la cuestión de género.

La primera limitación se refiere al campo y tema de estudio. Como ya apuntamos, es cuando menos interesante que el veganismo y otras preocupaciones relacionadas con la protección animal hayan sido desatendidas por investigadores interesados en estudiar el consumo ético. Cabe recordar que "el uso de los animales y la crueldad animal" eran cuestiones incluidas en el concepto de "consumidor verde", término formulado en los años 70 y considerado predecesor del actual "consumo ético" (Connoly y Shaw, 2006). Asimismo, se ha observado que las opciones vegetarianas y veganas son una constante en las narrativas de los consumidores éticos (Harrison, Newholm y Shaw, 2005; Newholm, 2000, 2007; Romu, 2009), lo que puede deberse a las múltiples dimensiones que aquellas opciones presentan (MacGrath, 2000; Scarborough et al., 2014; Schösler, De Boer y Boersema, 2012; Tobler, Visschers y Siegrist, 2011). Por ejemplo, Shaw y Newholm (2002) apuntan a que el veg(etari)anismo tiene implicaciones en temas "de salud, calidad de la comida, bienestar animal, medioambiente y biodiversidad, equidad global, y relaciones sociales" (p. 174) (véase también *American Dietetic Association*, 2009; FAO, 2006; UNEP, 2010). A estas

dimensiones hay que añadir además su conexión con otros fenómenos de transformación social considerados relevantes para el cambio del paradigma como son, por ejemplo, el tema de la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa, el consumo político, los nuevos movimientos sociales y la resistencia de los consumidores (Beardsworth y Keil, 1991a; Newholm, 2000).

Por otra parte, hasta fecha muy reciente, los investigadores no analizaban el veganismo ético como fenómeno complejo independiente del vegetarianismo. Esto es, se estudiaba sólo el vegetarianismo, y no el veganismo; o el veganismo se incluía en el vegetarianismo; o bien, se estudiaba el veg(etari)anismo sin atender a las distintas razones para adoptarlo (ética, salud, medioambiente) (v.g. Kalof, Dietz, Stern y Guagnano, 1999; Knight et al., 2004; Meng, 2009; Okamoto, 2001; Pribis, Pencak y Grajales, 2010). Sin embargo, recientemente se ha puesto de manifiesto que entre las distintas Figuras existen relevantes diferencias teóricas y empíricas que aconsejan estudiarlas por separado si lo que se pretende es conocer con profundidad cada uno de los fenómenos (Fillippi et al., 2010, 2013; Francione, 2009; Povey, Wellens y Conner, 2001; Rothgeber, 2014a; Singer y Mason, 2009).

La segunda limitación se refiere al enfoque adoptado para el estudio del veganismo y su concepto paraguas, el vegetarianismo. Por una parte, el análisis del veg(etari)anismo ha estado dominado por un enfoque eminentemente teórico (Jabs et al., 1998; Larsson et al., 2003; Merriman, 2010). A este respecto, numerosos autores (v.g. Hamilton, 2000; Merriman, 2010; Povey et al., 2001; Rothgerber, 2014c) insisten en la necesidad de llevar a cabo estudios empíricos porque "pueden contribuir de manera especial a la discusión, tanto revelando lo inesperado como prestando apoyo adicional a lo ya teorizado" (Merriman, 2012: 426). En la misma línea se expresa Ruby (2012: 141) quien, con ocasión de realizar una detallada revisión de la literatura sobre el veg(etari)anismo, plantea múltiples preguntas de investigación empírica que necesitan ser abordadas en el futuro.

Por otro lado, también se detecta una limitación relacionada con el enfoque disciplinar y epistemológico adoptado para estudiar el fenómeno. Concretamente, se observa un claro predominio por abordar la cuestión desde la filosofía, la sociología y la medicina pero no desde las disciplinas de la psicología social o el marketing y ni desde el área del comportamiento del consumidor (Povey et al., 2001; Ruby, 2012). Sin embargo, el estudio de este fenómeno social desde estas ramas de conocimiento está más que justificada por la relevancia que ambas tienen en la comprensión de la toma de decisiones de los sujetos en la sociedad actual y en el diseño de estrategias de comunicación más eficientes por parte de los múltiples agentes interesados en promover dicho estilo de vida. Es más, los escasos trabajos que estudian el veganismo ético desde la psicología social, lo hacen sólo desde el paradigma de investigación cualitativa y fenomenológica, paradigma epistemológico que permite comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes pero que no es el apropiado para examinar otras cuestiones como, por ejemplo, las posibles relaciones de causalidad entre constructos para "explicar y predecir eventos observables" (Maykut y Morehouse, 1994: 3) que permitan diseñar programas de intervención eficientes por los distintos stakeholders.

La tercera limitación se refiere al alcance geográfico excesivamente estrecho de los estudios sobre el veg(etari)anismo (Povey et al., 2001; Ruby, 2012; Ruby, Heine, Kamble, Cheng y Waddar, 2013). Concretamente, la mayoría de los trabajos identificados se han realizado en países anglosajones (Estados Unidos e Inglaterra principalmente); este hecho es de gran importancia dado que se ha observado que las variables relacionadas con las actitudes y las conductas pro-animalistas son sensibles a factores culturales (Meng, 2008; Phillips et al, 2012; Ruby y Heine, 2012; Shaw y Clarke, 1998; Serpell, 2004; Wolch y Lassiter,

2004). Esta limitación geográfica hace que las conclusiones de aquellos trabajos no sean generalizables ni puedan trasladarse, sin previa investigación, a nuestro país.

Finalmente, existen evidencias que muestran que las relaciones entre los humanos y los animales son sensibles a la cuestión del género (de Backer y Hudders, 2015; Birke, 2002; Herzog, 1993; Herzog y Golden, 2009; Herzog, Betchart y Pittman, 1991; Knight et al., 2004; Jerolmack, 2003; Mathews y Herzog, 1997; Nickell y Herzog, 1997; Peek, Bell y Dunham, 1996; Plous, 1991; Rothgerber, 2012). Sin embargo, el estudio sistemático de la influencia del género en las actitudes y los comportamientos hacia los animales sigue siendo una asignatura pendiente, especialmente en lo que se refiere a los factores que influyen en el consumo de animales y la adopción del veg(etari)anismo (Rothgerber, 2012). El resumen de estas limitaciones se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Limitaciones de la literatura en el estudio del veganismo.

Tipo	Limitaciones
Campo de Estudio	Ausencia de estudios sobre la protección animal y el veg(etari)anismo como categoría y manifestación de consumo ético.
Tema de Estudio	Consideración del vegetarianismo como término paraguas; ausencia de investigaciones centradas en el estudio del veganismo ético como fenómeno específico.
Tipo de Conocimiento	Predominio del conocimiento teórico en detrimiento de conocimiento empírico.
Enfoque Disciplinar	Predominio del enfoque disciplinar desde la filosofía y la medicina. Ausencia de investigación desde las disciplinas de la psicología social y el márketing o desde el área del comportamiento del consumidor.
Enfoque Epistemológico	Predominio del enfoque epistemológico cualitativo y fenomenológico para estudiar el veganismo.
Enfoque Teórico	Ausencia de utilización del TPB en comportamientos relacionados con la protección animal.
Alcance Geográfico	Predominio de la visión anglosajona.
Cuestión de Género	Ausencia de estudio sistemático de la cuestión de género en la adopción del veg(etari)anismo.

Fuente: Elaboración propia.

iii. Objetivo general, enfoques y contribuciones esperadas

El objetivo general de este estudio es profundizar en el conocimiento sobre la formación de la toma de decisión de consumo ético mediante el análisis de los factores que influyen en la intención de adoptar el veganismo ético por parte de los universitarios españoles y examinando la influencia de género en dicha decisión. Para el cumplimiento de dicho objetivo, este trabajo adopta enfoques novedosos con los que se pretende contribuir a superar las limitaciones observadas en la literatura y puestas de manifiesto con anterioridad.

La primera contribución se refiere al campo y al tema de estudio. Concretamente, este trabajo, se centra en el análisis del veganismo ético entendido como una manifestación específica del consumo ético centrado en la categoría de la protección animal y, por lo tanto, diferenciada de otras prácticas hasta ahora entendidas como próximas en la literatura (por ejemplo, el reducir el consumo de carne, el vegetarianismo o la dieta vegana).

En segundo lugar, el cumplimiento del objetivo general de este trabajo se aborda desde un enfoque novedoso: el empírico-práctico; desde la psicología social y el marketing; desde la literatura del comportamiento del consumidor; del paradigma cuantitativo-analítico y post-positivista; y desde un enfoque hipotético-deductivo.

La investigación adopta una orientación empírico-práctica del trabajo que encaja en lo que se ha venido a denominar *Transformative Consumer Research* (TCR), un movimiento que se caracteriza por su orientación pragmática o funcional respecto a los problemas sociales relacionados con el bienestar o desarrollo humano y social (Mick, 2006, 2012; Mick et al., 2012). En este sentido, bajo el programa TCR "las investigaciones enmarcan un problema fundamental o una oportunidad, y se esfuerzan por respetar, defender y mejorar la vida en relación con las condiciones de miríadas, demandas, potencialidades y efectos del consumo" y cuyos "hallazgos pueden conducir a acciones concretas e implicaciones constructivas" (Mick, 2006: 2). Inspirándonos en Mick et al. (2012), este estudio se incardina en la literatura del TCR principalmetne por dos razones. Primero, porque la investigación parte de considerar que la utilización de los animales en el consumo tiene impacto en el bienestar o desarrollo personal y colectivo del consumidor (Aslanifar et al., 2014; Díaz, 2012a; Dwyer, Kandel, Mayer y Mayer, 1974; Jacobsson y Lindblom, 2013; Knight et al., 2010; McDonald, 2000; Ruby et al., 2012). Segundo, porque el objeto de estudio es el veganismo ético, alternativa dirigida a conseguir una vida buena (para los animales humanos y no-humanos) y, en última instancia, a mejorar la sociedad (Allen et al., 2000; Dunlap et al., 2000; Francione, 2009; Harrison et al., 2005; McGrath, 2000; Wolf, 2014).

En este sentido, la orientación práctica tiene claras implicaciones para el marketing (social). La finalidad última que inspira la presente investigación es ayudar a diseñar campañas más eficientes dirigidas a incentivar la adopción de unas ideas y/o de un comportamiento social (el veganismo ético) por parte del grupo de individuos estudiado (los universitarios españoles; sobre ello hablaremos más adelante) a partir del análisis del efecto que ciertos factores (los incluidos en el TRA/TPB) tienen en la adopción de esas ideas y/o comportamientos sociales. Concretamente, entendemos que el análisis de la influencia predictiva de esos factores facilitará la planificación estratégica de las organizaciones animalistas y de las empresas interesadas en promover el veganismo ético entre dichos adoptantes objetivo.

En la medida que el TCR exige la utilización de marcos teóricos y métodos de investigación robustos (Mick et al., 2012), en esta investigación se utiliza el enfoque teórico psicológico cognitivista del comportamiento del consumidor por ser el más extendido en el estudio de comportamientos relacionados con la sostenibilidad, el consumo ético (Jackson, 2005) y el veg(etari)anismo (véase, por ejemplo, Povey et al., 2001; Regan, 1985; Rothgerber, 2013; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013).

La psicología cognitiva, psicología del procesamiento o psicología del conocimiento (Seoane, 1982) parte de que la conducta humana es consecuencia de los procesos mentales y estructuras de pensamiento del sujeto (de Vega Rodríguez, 1984; Jackson, 2005). En el caso del veganismo, la mayoría de los académicos y organizaciones animalistas que defienden y promueven el veg(etaria)nismo consideran que tanto el

rechazo como la aceptación de la utilización de los animales son reflejo de esquemas mentales, sistemas de creencias que se aceptan y se reproducen en la sociedad y que conforman la identidad personal y social de los sujetos (Allen et al., 2000; Cherry, 2006; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jabs, Sobal y Devine, 2000; Joy, 2014; Povey et al., 2001; Rothgerber, 2015a, 2015b)[8].

Al igual que decíamos que el consumo no es meramente funcional sino que está cargado de significado simbólico, la doctrina entiende que también lo están el veganismo ético y el usoanimalismo [9] (Allen et al., 2000, 2011; McGrath, 2000). Esto explica, por ejemplo, que Lindeman y Sirelius (2001) utilicen la expresión "ideología de la comida" o *food ideology* para referirse a la conexión estrecha que existe entre las elecciones alimentarias y la forma de concebir y estar en el mundo. Desde esta postura cobra sentido que tanto pensadores como activistas animalistas hagan hincapié en la importancia de estrategias encaminadas a dar a conocer y concienciar (v.g. predicando con el ejemplo, participando en manifestaciones y organizando campañas educativas), como herramientas principales para modificar la percepción y hábitos especistas hacia los animales y, en definitiva, para construir una sociedad más igualitaria o no-antropocentrista (Díaz, 2012a; Galvin y Herzog, 1998; *Institute of Humane Education*, 2015; Kalof, Zammit-Lucia, Bell y Granter, 2016; Regan, 1985; Singer, 1975; Wolf, 2014).

Por otra parte, y de manera similar a otras formas de consumo ético (por ejemplo el vegetarianismo y el consumo de productos orgánicos o de comercio justo), los resultados de las escasas investigaciones existentes sobre el veganismo apuntan a que la adopción de este estilo de vida parece ser un proceso de cambio eminentemente reflexivo y consciente acerca del ser humano y de la(s) relacion(es) que mantenemos con el resto de los animales (ver, por ejemplo, Cherry, 2003; Hirschler, 2008, 2014; Jabs et al., 1998; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Povey et al., 2001; Twigg, 1979, 1983). Asimismo, como otros fenómenos humanos, se considera que el veganismo ético es una cuestión compleja, cuya adopción parece estar influida por múltiples factores. A este respecto, Jabs et al. (1998), por ejemplo, estudiando los determinantes que influyen en el proceso de adopción del vegetarianismo[10] identificaron tres tipos de factores: factores personales o subjetivos, entre los que se encuentran las actitudes hacia los animales, las habilidades personales y el conocimiento sobre el vegetarianismo; los factores sociales o redes sociales, como por ejemplo la influencia del entorno proveniente de amigos y familia; y factores ambientales, entre los que destacan la disponibilidad de productos para el sujeto. Otras investigaciones sobre el veganismo y la utilización de los animales han llegado a similares conclusiones (Cherry, 2003; Hirschler, 2008; Macnair, 2001; McDonald, 2000). No obstante, la doctrina señala la posibilidad de que haya otros factores, algunos de ellos esperando ser descubiertos (Furnham, McManus y Scott, 2003), que sean capaces de explicar nuestra "esquizofrenia moral" hacia los animales (Francione, 2009: 25).

A la luz de estos hallazgos, y de la literatura existente sobre el consumo ético, el vegetarianismo y la utilización de los animales, se ha considerado que la Teoría de la Acción Razonada o TRA (de sus siglas en inglés*Theory of Reason Action*) (Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975, 2011) y, su versión mejorada, la Teoría del Comportamiento Planificado o TPB (por las siglas en inglés *Theory of Planned Behavior*) (Ajzen,

[8] Algunos autores y/o trabajos parecen apuntar hacia un enfoque más conductista. Por ejemplo, ver McDonald (2000), Rothgerber y Mican (2014) y Rozin, Markwith y Stoess (1997).
[9] Término acuñado en este trabajo para denominar todas las prácticas o estilos de vida que aceptan la utilización de los animales por parte del ser humano (v.g. vegetarianismo, omnivorismo consciente) y cuyo análisis se abordará en detalle en el capítulo 2.
[10] El término vegetarianismo es utilizado aquí como concepto paraguas en el que se incluyen distinta manifestaciones: ovo-lacto-vegetariano, lacto-vegetariano, ovo-vegetariano y veganismo.

1985) podrían ser marcos teóricos apropiados para explorar los factores que inciden en la intención de adoptar el veganismo ético desde el enfoque psicológico cognitivo.

Tanto el TRA como el TPB gozan de un amplio reconocimiento en la comprensión, predicción y estudio del cambio del comportamiento humano, de cuestiones morales y del consumo ético (Armitage y Conner, 2001; Jackson, 2005; Shaw y Shiu, 2002). Sin embargo, en muy reducidas ocasiones se han utilizado estas teorías para estudiar comportamientos relacionados con la protección animal. Es más, la autora no tiene conocimiento de estudios previos que hayan examinado la intención de adoptar el veganismo ético, entendido en sentido amplio –y no como alternativa meramente dietética, abordada por Povey et al. (2001)— bajo este marco teórico.

Inspirándonos en Harding, Mayhew, Finelli y Carpenter (2007), la decisión de utilizar en esta investigación el TRA y TPB se apoya principalmente en dos razones. Primero, acorde con la literatura mayoritaria, asumimos que la intención de adoptar el veganismo ético es resultado de una decisión eminentemente razonada, reflexiva y elegida por el sujeto (Cherry, 2003; Hirschler, 2008, 2014; Jabs et al., 1998; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Povey et al., 2001; Twigg, 1979, 1983); y segundo, asumimos que dicho comportamiento es predecible siguiendo las evidencias de estudios sobre comportamientos morales (Carpenter y Reimers, 2005; Fukukawa y Ennew, 2010; Harding et al., 2007), sobre conductas de consumo ético (Dean, Raats y Shepherd, 2008; Honkanen, Verplanken y Olsen, 2006; Terry, Hogg y White., 1999), sobre la adopción o el mantenimiento del vegetarianismo y la dieta vegana (Ogden, Karim, Choudry y Brown, 2007; Povey et al., 2001) y sobre la utilización de los animales (Lu et al., 2010; Michaelidou y Hassan 2010; Olsen, Heide, Dopico y Toften, 2008).

Como modelos cognitivos que son, el TRA/TPB proponen que las creencias del sujeto moldean los factores determinantes de la intención conductual (actitudes y normas subjetivas en el caso del TRA, y también el control percibido conductual en el caso del TPB) y, en última instancia, de la conducta humana. La Figura 1 representa el modelo estándar del TPB aplicado al veganismo ético.

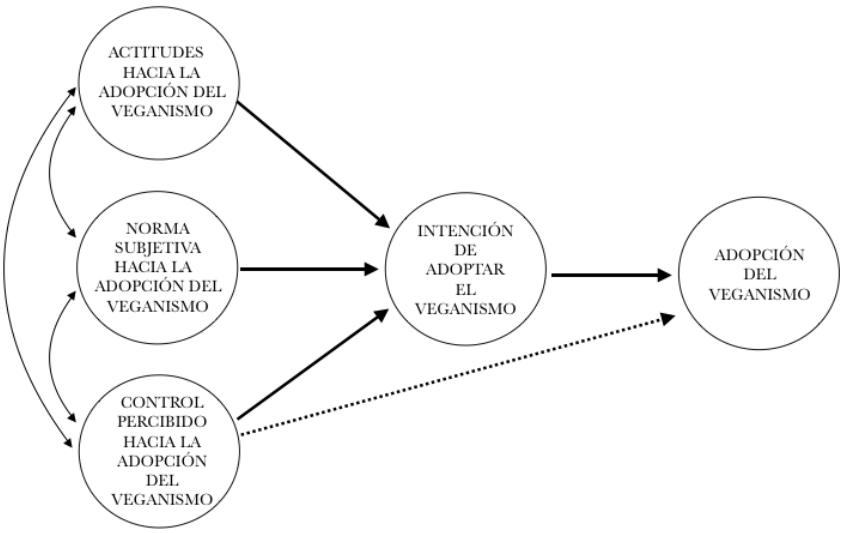


Figura 1. Representación del modelo del TPB que muestra los predictores de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Aunque un importante número de investigadores, también en el área del consumo ético (v.g. Carrington y Neville, 2016; Caruana, Carrington y Chatzidakis, 2015; International Center for Corporate Social Responsability, 2013) se han centrado en analizar, intentar explicar o superar la brecha o *gap* existente entre la intención conductual y la adopción del comportamiento, otros autores han apuntado que "sería más fructífero explorar la formación de las creencias éticas, como paso previo para llegar a tener un mejor entendimiento de las elecciones del consumidor" (Shaw y Clarke, 1999: 110). En cualquier caso, es importante no olvidar que tanto el TRA como el TPB son modelos específicamente formulados para predecir la intención conductual, entendida como el factor predictivo directo más cercano al comportamiento humano, y no para predecir la conducta propiamente dicha, fase más compleja sobre la que se entiende que actúan otros factores (por ejemplo, la información sobre el producto) (Nocella et al., 2012) y, por lo tanto, es más ajena a la voluntad del sujeto (Ajzen, 2011b). Siguiendo estos argumentos, el enfoque de este trabajo estará en las intenciones de los sujetos de adoptar el comportamiento (el veganismo ético) y no en la medición del comportamiento posterior (la adopción del veganismo ético).

Por otra parte, con el propósito de profundizar en el estudio de las creencias que influyen en la intención de adoptar el veganismo ético, esta investigación se propone ir más allá de la aplicación de la versión clásica propuesta por Fishbein y Ajzen del TRA/TPB incorporando a los modelos dos nuevos constructos relacionados con las actitudes generales hacia los animales. La práctica de añadir otras variables a los modelos para predecir la conducta humana está reconocida y difundida en la literatura, especialmente en el estudio de conductas éticas (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 1996). En el consumo ético, la aplicación de los modelos extendidos se ha defendido acudiendo a distintos argumentos. Por ejemplo, Shaw y Shiu (2002a, 2002b) consideran que el TRA/TPB fueron diseñados especialmente para el análisis de comportamientos centrados en los beneficios o utilidades para uno mismo (conductas *self-centered*) por lo que pueden resultar insuficientes a la hora de analizar decisiones éticas en las que se tienen en cuenta los intereses de otros. Otros autores apuntan que los aspectos éticos o morales añaden complejidad a la toma de decisiones, en la medida que exigen mayor esfuerzo por parte de los individuos, lo que justifica que otras variables puedan estar afectando a dicho proceso (De Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005; De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005; Harding et al., 2007; Povey et al., 2001; Shaw y Clarke, 1999; Shaw y Shiu, 2002a,2002b; Shaw, Shiu y Clarke, 2000).

En la literatura, entre los constructos añadidos al TRA/TPB se encuentran los factores de fondo (factores antecedentes o *background factors*): variables lejanas que influyen en los elementos constituyentes de los modelos (Ajzen, 1991, 2011; Fishbein y Ajzen, 1975) y que pueden ser de naturaleza personal, social y de información (véase la Figura 2). La inclusión de estos factores se considera una práctica recomendada por entender que su examen permite "avanzar en el conocimiento de los determinantes de la conducta humana" (Ajzen, 2005: 135).

En la presente investigación, la extensión del TPB se realiza incluyendo un factor de fondo personal (o *personal background factor).* Concretamente, se añade las actitudes generales hacia los animales, variable multidimensional que en este trabajo se condensa en dos factores: las actitudes utilitaristas y las actitudes humano-moralistas. La incorporación de estas actitudes se basa principalmente en dos razones. En primer lugar, los fundamentos teóricos-filosóficos y los programas de intervención de los agentes sociales que defienden y promueven el veg(etari)anismo lo hacen, principalmente, a través de querer modificar las actitudes de la población hacia los animales (véase Regan, 1985; Robbins, 1987, 2012). Regan (1985), por

ejemplo, considera que "la gente ha de cambiar sus creencias [hacia los animales] antes de cambiar sus hábitos" (p. 13).

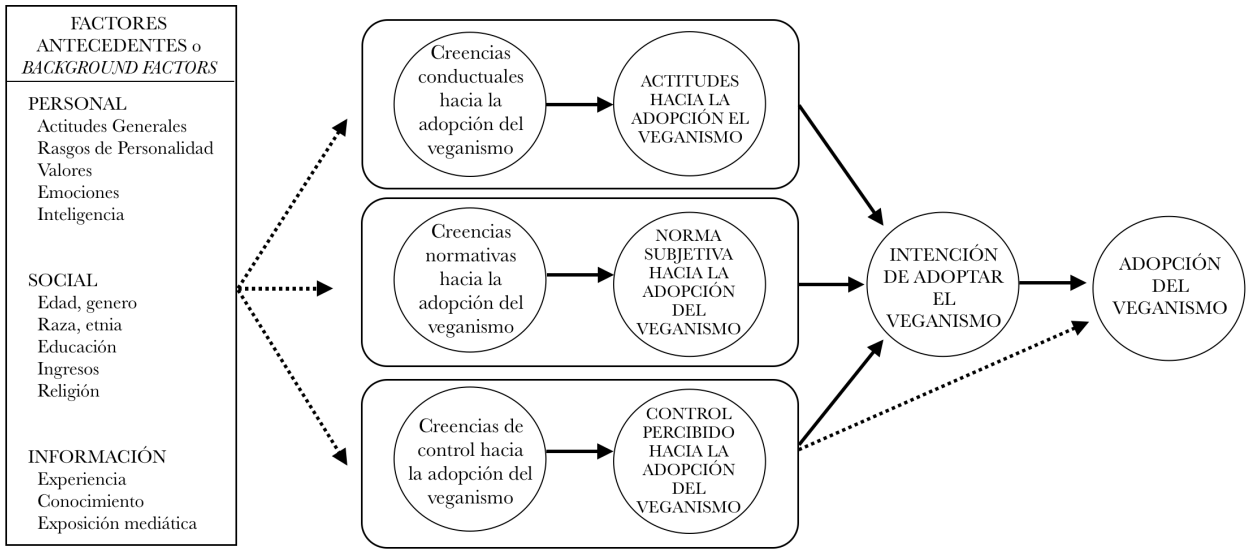


Figura 2. Representación del modelo del TPB con los factores de fondo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

En segundo lugar, existen evidencias que indican que las actitudes hacia los animales (por ejemplo, la percepción de conciencia de los animales) están relacionadas con nuestras actitudes y conductas hacia el uso de los mismos y con la consideración moral de sus intereses (Bilewicz, Imhoff y Drogosz, 2011; Cohen et al., 2003; Driscoll, 1992; European Comission, 2007; Herzog y Galvin, 1997; Meng, 2009; Okamoto, 2001; Phillips y McCulloch, 2005; Plous, 1996). No obstante, la influencia de las actitudes hacia los animales en la adopción del veg(etari)anismo continúa siendo una cuestión que precisa ser examinada con mayor atención (de Backer y Hudder, 2015).

La inclusión de las actitudes hacia los animales en el modelo del TPB espera contribuir de doble manera en la literatura. Por una parte, pretende contribuir a la literatura sobre la influencia de actitudes no comportamentales en la intención de adoptar el veganismo ético. Por otra, aspira a contribuir a la cuestión sobre la validez del TRA/TPB y la suficiencia del TPB para predecir comportamientos morales.

Las dos últimas contribuciones esperadas de este trabajo se refieren, respectivamente, al alcance geográfico y al enfoque de género. Respecto al alcance geográfico, esta investigación no sólo está realizada en el contexto español sino que se centra en analizar la influencia que tienen ciertos factores en la intención de adoptar el veganismo ético por parte de los estudiantes universitarios españoles.

El interés en estudiar esta comunidad se debe a múltiples razones. Los estudiantes constituyen las futuras generaciones de decisores: colectivo educado que podrá tener una gran influencia política y social en el futuro (Verbeke, 1999). Segundo, el movimiento animalista y el veg(etari)anismo parece revelarse con mayor fuerza entre los colectivos universitario y/o con estudios universitarios (Comisión Europea, 2007,

2016; Díaz, 2012a; Gaarder, 2008; Galvin y Herzog, 1992, 1998; Jamison y Lunch, 1992; Jerolmack, 2003; Kruse, 1999; Plous, 1991). Tercero, los estudiantes tienen mayor intención de cambiar de hábitos de compra para incluir productos más respetuosos hacia los animales (61% frente al 27% que señala no tener intención de cambiar) (Comisión Europea, 2007); muestran una mayor preocupación acerca de la felicidad/bienestar de los animales; y esgrimen con mayor frecuencia la protección animal como motivo principal para consumir productos o servicios libres de crueldad o *cruelty-free* (Balcombe, 2000; Comisión Europea, 2007, 2016; Pribis et al., 2010). Cuarto, el hecho de que los jóvenes constituyan el colectivo que más utiliza internet para informarse sobre estos temas (Comisión Europea, 2007; ONTSI, 2011) los convierten en el principal objetivo de las organizaciones de protección animal, que parecen haber acudido al marketing viral y al uso de la redes sociales como principal plataforma de campaña. Finalmente, el hecho de que la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo en otros países hayan analizado las actitudes de los estudiantes universitarios facilita la labor de comparación de los hallazgos. No obstante, dado que los factores culturales parecen constituir una variable relevante en la formación de actitudes y conductas hacia los animales, el hecho de tener como población de estudio los estudiantes universitarios españoles constituye una contribución importante a la literatura. Este trabajo pretende pues contribuir a superar la hegemonía anglosajona existente hasta la fecha, aportando una visión hispana del fenómeno.

Por último, este trabajo pretende contribuir a un creciente marco teórico sobre la cuestión de género, las cuestiones morales y la toma de decisiones (Gilligan, 1982, 1985) examinando, en clave de género, los factores que influyen en la adopción del veganismo ético. Este objetivo general inspira los objetivos específicos, que veremos más adelante, relacionados con el estudio de las diferencias entre hombres y mujeres respecto a los constructos analizados y del efecto moderador del género en las relaciones de los modelos estimados. La Tabla 2 resume las limitaciones de la literatura y las contribuciones esperadas en el presente trabajo.

Con todo, el presente trabajo puede ser de gran relevancia, no sólo para el mundo académico, como se ha tenido ocasión de exponer, sino también para el sector profesional. A este respecto, esta investigación es de gran interés dado que sus resultados pueden orientar el desarrollo de estrategias y programas de intervención más eficientes diseñadas por distintos agentes sociales que se propongan actuar sobre las ideas y conductas relacionadas con la adopción del veganismo ético entre los estudiantes universitarios españoles. Concretamente, los hallazgos de esta investigación son importantes tanto para las organizaciones de protección animal y las empresas que promueven alternativas a la utilización de animales (v.g. circos sin animales, laboratorios que no experimentan con animales, alimentación vegana) como para los poderes públicos interesados en promover el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) (Dunlap et al., 2000) en la medida que el fomento del veganismo ético supone contribuir a la construcción de una sociedad menos antropocéntrica y más igualitaria.

Tabla 2. Limitaciones de la literatura en el estudio del veganismo y contribuciones esperadas del presente trabajo.

Tipo	Limitaciones	Contribuciones esperadas
Campo de Estudio	Ausencia de estudios sobre la protección animal y el veg(etari)anismo como categoría y manifestación de consumo ético.	Consideración y examen del veganismo ético como manifestación del consumo ético (centrado en la categoría animal) y problemática dentro del programa del TCR.
Tema de Estudio	Consideración del vegetarianismo como término paraguas; ausencia de investigaciones centradas en el estudio del veganismo ético como fenómeno específico.	Análisis del veganismo ético como Figura específica y diferenciada de otras próximas.
Tipo de Enfoque	Predominio del enfoque teórico.	Adopción del enfoque empírico.
Enfoque Disciplinar	Predominio del enfoque disciplinar desde la filosofía y la medicina. Ausencia de investigación desde las disciplinas de la psicología social y el marketing o desde el área del comportamiento del consumidor.	Adopción de un enfoque disciplinar empírico-práctico desde la psicología social, el área del comportamiento del consumidor y el TRC
Enfoque Epistemológico	Predominio del enfoque epistemológico cualitativo y fenomenológico para estudiar el veganismo.	Adopción del enfoque epistemológico cuantitativo, post-positivista para estudiar el veganismo ético.
Enfoque Teórico	Ausencia de utilización del TPB en comportamientos relacionados con la protección animal.	Estudio de la validez del TRA/TPB y de la suficiencia del TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético.
Enfoque Geográfico	Predominio de la visión anglosajona.	Aportación de una visión no anglosajona al estudio del veganismo ético.
Enfoque de Género	Ausencia de estudio sistemático de la cuestión de género en la adopción del veg(etari)anismo.	Estudio de las diferencias de género y el efecto moderador del género en los factores que predicen la intención de adoptar el veganismo ético.

Fuente: Elaboración propia

iv. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son múltiples y pueden distinguirse según tengan carácter teórico o empírico. Los objetivos específicos de carácter teórico son los siguientes:

- Analizar el concepto de consumo ético en la sociedad actual
- Examinar el veganismo ético como manifestación de consumo ético centrado en la categoría animal
- Conceptualizar el veganismo ético diferenciándolo de otras Figuras próximas en la literatura.
- Examinar la complejidad del TRA/TPB como modelos teóricos utilizados en el trabajo.
- Examinar el estado de la cuestión sobre la aplicación del TRA/TPB al consumo ético y al veganismo.

- Analizar el estado de la cuestión acerca de la influencia del género como factor que influye en el proceso de adopción del veganismo ético.

Los objetivos específicos empíricos formulados en la presente investigación son los siguientes:

- Explorar las razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo.
- Examinar los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo.
- Explorar las actitudes humano-moralistas y utilitaristas hacia los animales.
- Examinar la operacionalización de los constructos incluidos en el modelo.
- Examinar la relación entre los constructos incluidos en el modelo.
- Analizar la validez de los modelos del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo.
- Analizar la suficiencia del modelo del TBP a través del análisis de la contribución de las actitudes hacia los animales en la mejora del modelo TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo.
- Examinar las diferencias y la moderación del género en los constructos y las relaciones estimadas en los modelos para predecir la intención de adoptar el veganismo.

v. Enfoque metodológico: ecuaciones estructurales

En el presente trabajo se utilizan los modelos de ecuaciones estructurales para estudiar las relaciones predictivas entre los constructos. Este enfoque metodológico, aunque ciertamente no es novedoso en el campo del comportamiento del consumidor, no es el más extendido en la literatura del TRA/TPB, en la que sigue predominando las regresiones lineales. Sin embargo, su utilidad para los objetivos de este trabajo radica en que permite examinar el rol que tiene cada una de las variables estudiadas en el modelo, así como observar y medir el impacto simultáneo de una variable en otra (Chin, Peterson y Brown, 2008; Diamantopoulos y Siguaw, 2006; Shaw y Shiu, 2002a, 2002b).

Para el análisis de los datos se utilizaron, concretamente, los programas estadísticos SPSS v.22 y SmartPLS 3.2.3, una herramienta que utiliza la técnica de mímino cuadrados parciales o PLS (de sus siglas en inglés *Parcial Least Square*). El PLS es un método para la estimación de ecuaciones estructurales específicamente indicado para los modelos causales predictivos, para los estudios en los que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, y en los que coexisten constructos formativos y reflectivos (Chin, 2010; Picón, Castro y Roldán, 2014), como es el caso de nuestro estudio.

Los análisis se llevaron a cabo en tres fases: análisis preliminares, análisis causales y análisis de moderación del género. El análisis preliminar incluyó análisis descriptivo, análisis factorial, análisis de fiabilidad y análisis de correlación. Para el análisis de los modelos causales se adoptó un enfoque jerárquico. Esto es, primero se estudió la intención de adoptar el veganismo bajo el modelo del TRA; en segundo lugar, se estudió dicha intención bajo el modelo del TPB; posteriormente, se analizó la influencia de las variables relativas a las actitudes hacia los animales, añadidas como factor de fondo, en los constructos del TRA/TPB. En total se examinaron ocho modelos (TRA estándar, TPB estándar y seis modelos extendidos

del TPB). Finalmente, para analizar la influencia moderadora del género en el modelo predictivo, se utilizó el análisis multi-grupal (PLS-MGA), metodología que permite conocer si las diferencias en los parámetros entre los dos grupos, de mujeres y hombres, son o no significativas (Gelman y Stern, 2006; Hair et al., 2014).

vi. Estructura de la presente investigación

El presente trabajo se estructura en tres grandes partes: el marco teórico, la investigación empírica y las conclusiones. A su vez, estas tres partes están compuestas de tres capítulos (véase la Figura 3).

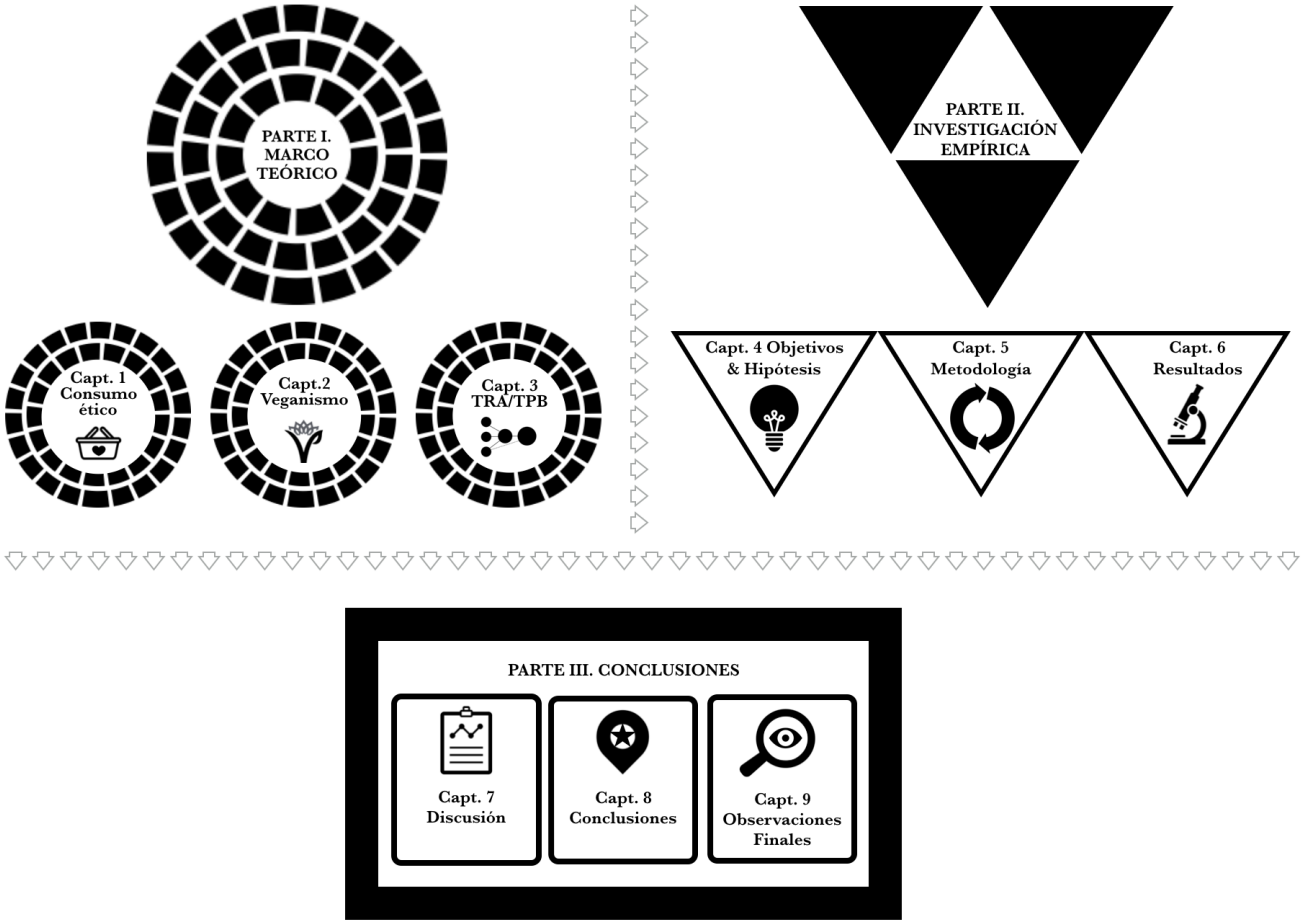


Figura 3. Representación gráfica de la estructura global del trabajo
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project.*

La parte I, destinada al marco teórico, se centra en la exposición y el análisis de los postulados teóricos que sirven de base a nuestro estudio y el examen del estado de la cuestión sobre las evidencias empíricas que se aplican a los problemas de investigación. Esta parte está compuesta por tres capítulos (véase la Figura 4). El capítulo 1 se contextualiza el consumo ético en la actual sociedad de consumo, al tiempo que se delimita su concepto y se examina su recorrido histórico hasta llegar a los retos que plantea el futuro.

En el capítulo 2 se aborda la cuestión del veganismo ético, haciendo breve referencia a su desarrollo histórico y analizando con mayor detalle su delimitación conceptual, tipologías y procesos de adopción. En el capítulo 3 se profundiza en la Teoría del Comportamiento Razonado (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Concretamente, antes de pasar al análisis pormenorizado de cada uno de los elementos constituyentes de las teorías y su concreción para el caso del veganismo, se analizan sus postulados generales y se presentan las pautas de revisión de la literatura sobre el poder predictivo de los modelos. Posteriormente, se examina la cuestión de la suficiencia de las teorías y la problemática de los modelos extendidos, lo que dará paso al análisis de la inclusión de las actitudes hacia los animales como concepto añadido a los modelos. El capítulo concluye con la revisión de la literatura sobre la relevancia del género en las actitudes y los comportamientos pro-animalistas.

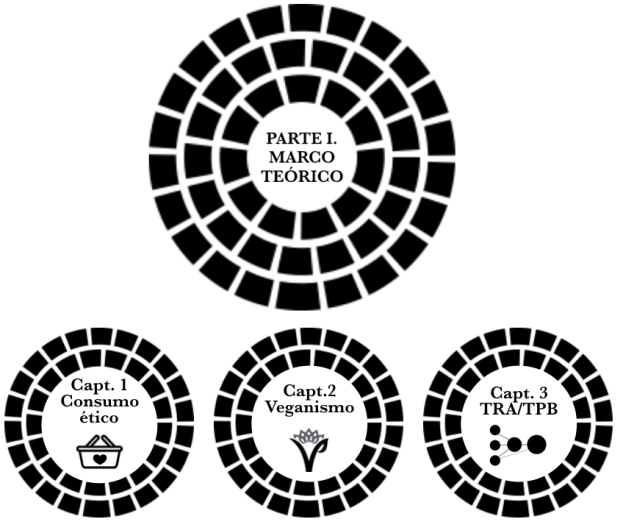


Figura 4. Capítulos de la parte I destinada al Marco Teórico.
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project*.

La parte II, destinada a la investigación empírica está compuesta por tres capítulos que se refieren, respectivamente: a los objetivos marcados y a las hipótesis planteadas; a la metodología empleada; y a los resultados (descriptivos, correlacionales y predictivos) obtenidos en el trabajo (veáse la Figura 5).

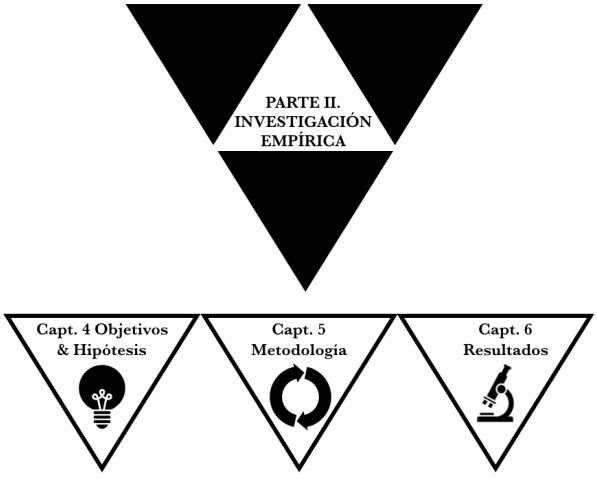


Figura 5. Capítulos de la parte II destinada a la Investigación Empírica.
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project*.

La parte III está dedicada a las conclusiones. En ella se presenta la discusión de los resultados del trabajo, interpretándolos a la luz de la literatura revisada, al tiempo que se apuntan sus implicaciones y se planetan recomendaciones para futuras líneas de investigación Posterioremente, se exponen los hallazgos más relevantes a las que han conducido los análisis realizados para finalmente exponer las principales limitaciones y contribuciones del trabajo relacionadas con el objeto de estudio. (veáse la Figura 6).

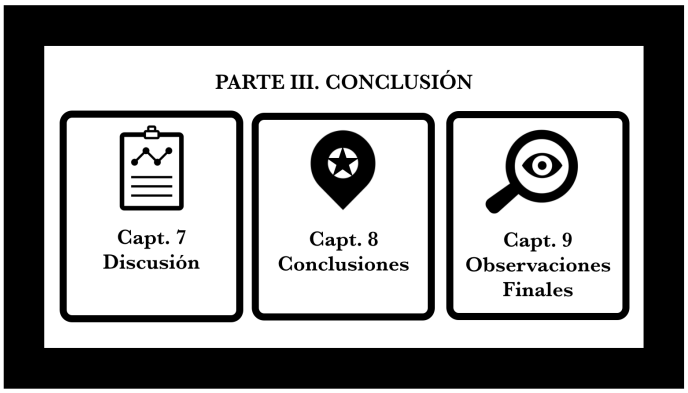
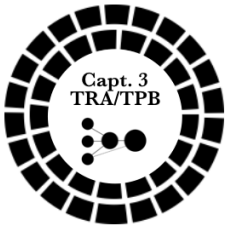


Figura 6. Capítulos de la parte III destinada a las Conclusiones
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project.*

A continuación, se muestran los apartados de los distintos capítulos del trabajo.

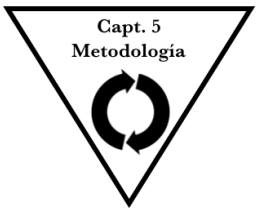
- **1.1. Consumo, luego existo: manifestaciones del paradigma convencional**
- **1.2. El consumo ético: manifestaciones de un nuevo paradigma**
- **1.3. Enfoques al estudio del consumo ético**
- **1.4. Concepto de consumo ético: terminología y pluralidad de acepciones**
- **1.5. Tres cuestiones definitorias del consumo ético**
- **1.6. Formas de consumo ético**
- **1.7. Recorrido histórico del consumo ético**

- **2.1. Historia y aproximación conceptual al veganismo**
- **2.2. Problemas para la investigación derivados de la terminología**
- **2.3. Razones para adoptar el veganismo**
- **2.4. Delimitación conceptual y enfoque del veganismo ético que se adopta en este trabajo**
- **2.5. Diferencias y similitudes entre el veganismo ético y formas de usoanimalismo**
- **2.6. Tipologías dentro del veganismo ético**
- **2.7. Procesos de adopción del veganismo ético**



- **3.1. Aproximación al TRA/TPB a través de sus componentes**
- **3.2. Pautas en la construcción del marco teórico del TRA/TPB en esta investigación**
- **3.3. Poder predictivo del TRA/TPB y otras cuestiones**
- **3.4. Las actitudes**
- **3.5. Las actitudes hacia el veg(etari)anismo**
- **3.6. Las normas subjetivas**
- **3.7. Las normas subjetivas hacia el veg(etari)anismo**
- **3.8. El control conductual percibido**
- **3.9. El control conductual percibido hacia el veg(etari)anismo**
- **3.10. Relación entre los elementos constituyentes en el TPB**
- **3.11. Actitudes hacia los animales como constructo añadido al modelo**
- **3.12. El género como factor moderador en las relaciones entre los constructos**

- **5.1. Reclutamiento de los participantes**
- **5.2. Detalles de la muestra**
- **5.3. Estructura del cuestionario**
- **5.4. Análisis de los datos**



- **5.1. Enfoque metodológico**
- **5.2. Unidad de análisis o participantes**
- **5.3. Recolección de datos y reclutamiento de los participantes**
- **5.4. Cuestiones éticas en la recolección de datos**
- **5.5. Características de la muestra**
- **5.6. Estructura del cuestionario**
- **5.7. Análisis de los datos**

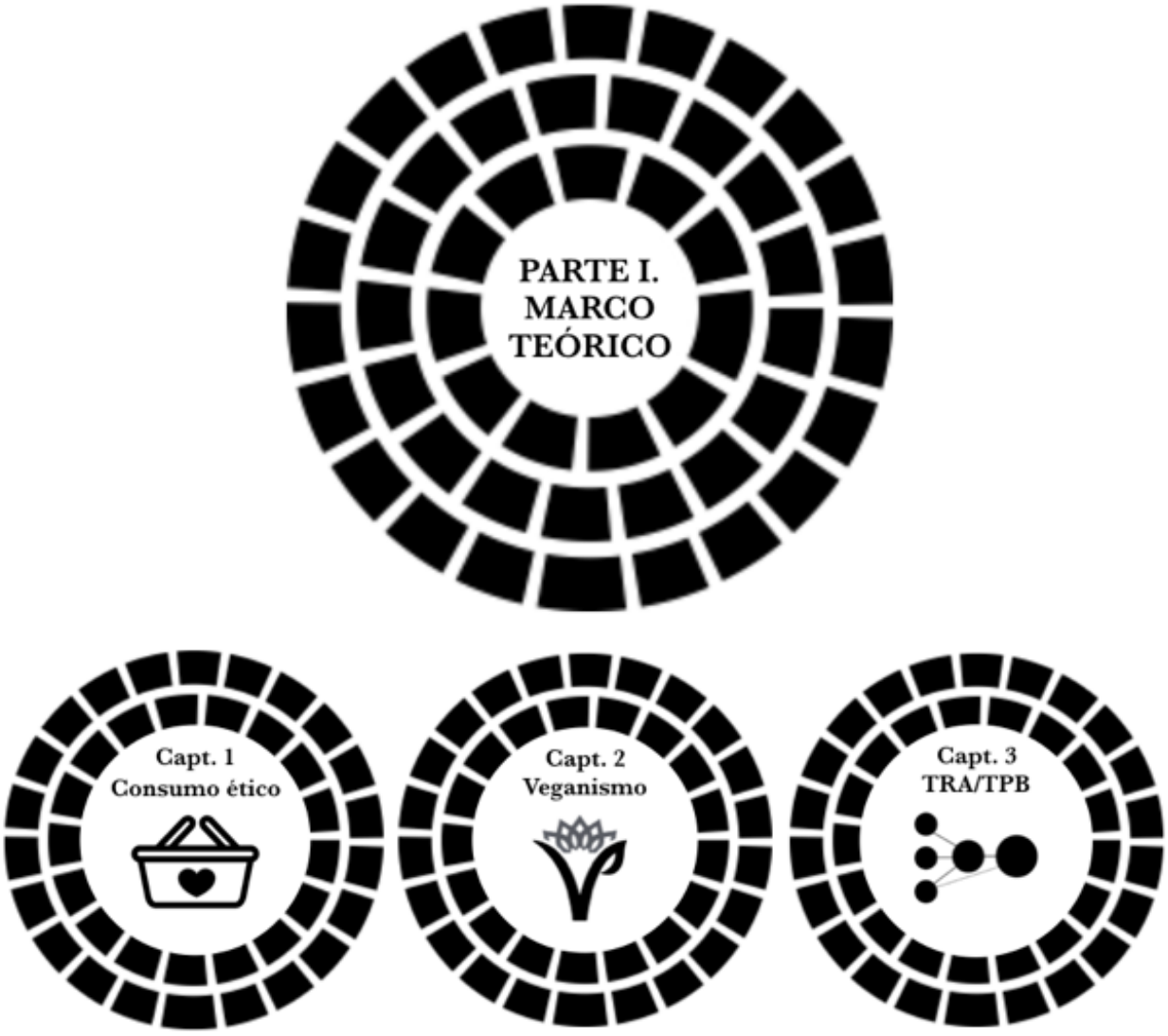
- **5.1. Análisis descriptivos e inferenciales**
- **5.2. Análisis relacionales**
- **5.3. Análisis predictivos**
- **5.4. Moderación de género**

- **7.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo**
- **7.2. Evaluación de los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo**
- **7.3. Evaluación de los factores de fondo añadidos al TRA/TPB**
- **7.4. Operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB**
- **7.5. Operacionalización de factores de fondo**
- **7.6. Relaciones entre los elementos constituyentes y los factores de fondo**
- **7.7. Validez de los modelos del TRA/TPB en la intención de adoptar el veganismo**
- **7.8. Suficiencia del TRA/TPB: el papel de los factores de fondo en el modelo**
- **7.9. Diferencias y moderación del género**

- **8.1. Conclusiones del marco teórico**
- **8.2. Conclusiones de la investigación empírica**

- **9.1. Contribuciones teóricas y empíricas del estudio**
- **9.2. Limitaciones del trabajo**
- **9.3. Reflexión final**

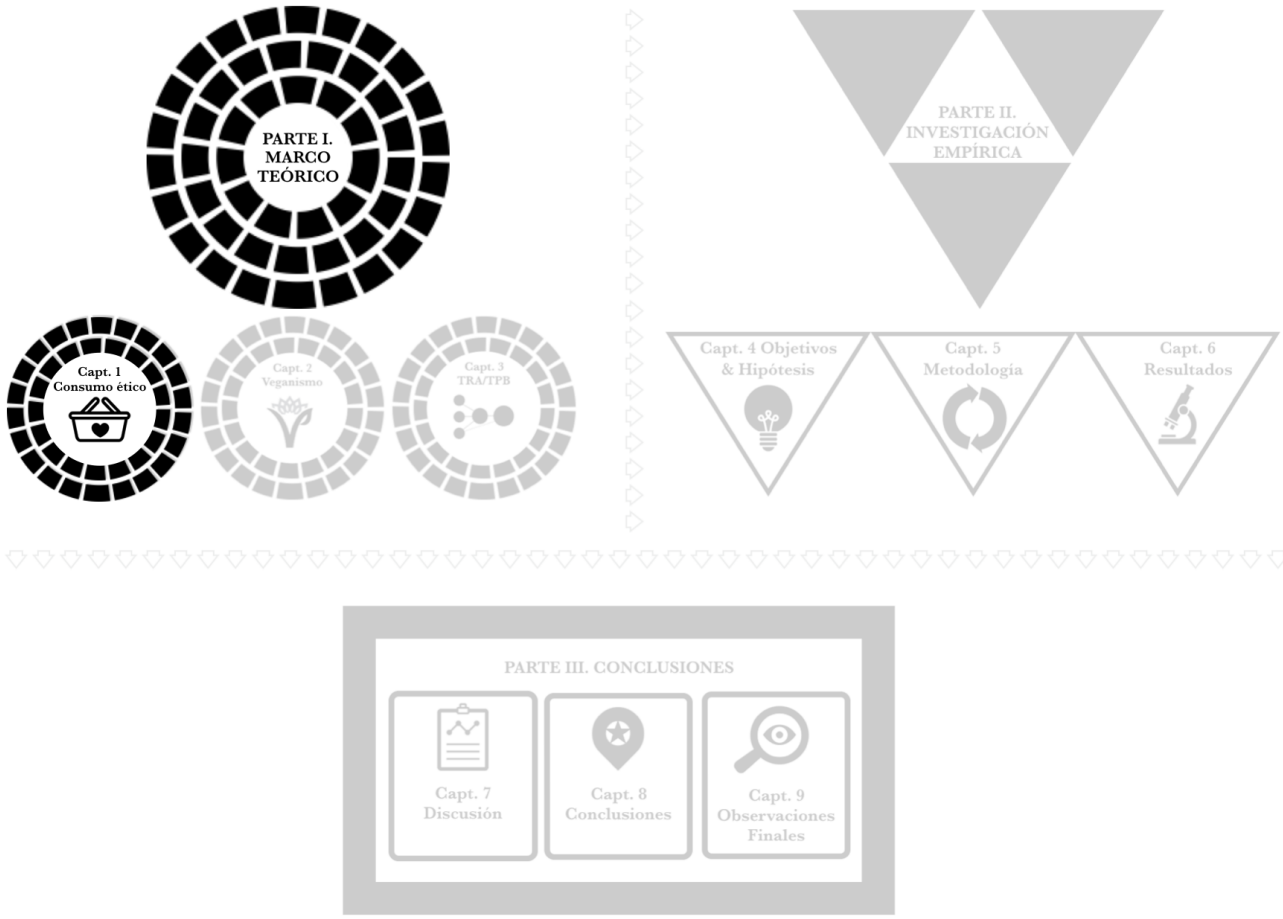
PARTE I.
MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO 1. EL CONSUMO ÉTICO

¡Piensa cada día en las consecuencias de tus acciones, en lo que comes, lo que compras, en qué medio te mueves!
Estos detalles tienen un gran significado. Si los consideramos, sería un cambio sin precedentes. Tenemos el tiempo muy justo. ¡Hazlo ya!

Jane Goodall



Sinopsis

En este capítulo se examina y se contextualiza el concepto de consumo ético, término que engloba el veganismo. En primer lugar, examinaremos la relación del consumo ético con la sociedad de consumo, estructura de la que surge y sobre el que actúa. Posteriormente, se profundizará en los enfoques desde los que se ha abarcado el estudio del consumo ético, cuestión que nos preparará para centrarnos en la delimitación conceptual del fenómeno. Finalmente, se realizará un breve recorrido histórico del consumo ético para conocer el contexto social, económico y político que vio nacer al veg(etari)anismo. La Figura 7 muestra los apartados de este capítulo.

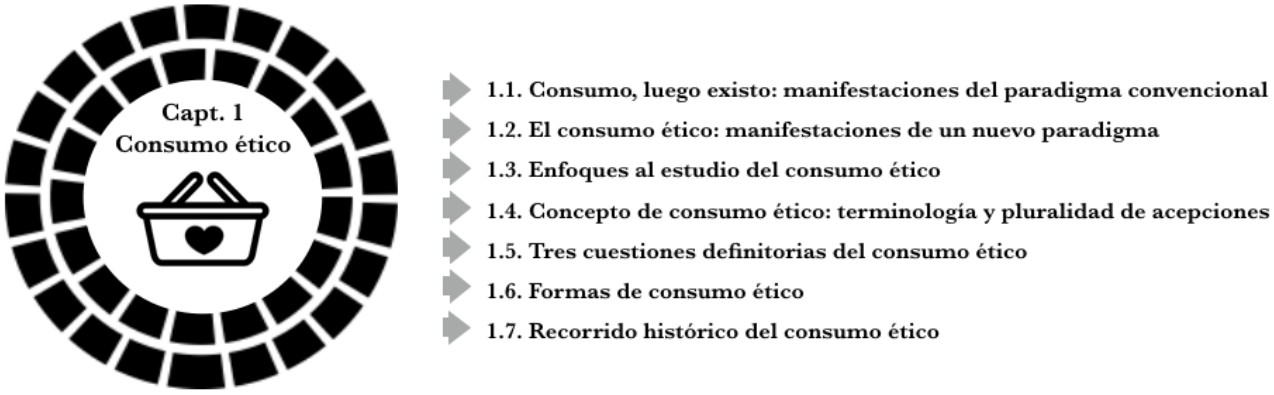


Figura 7. Apartados del capítulo 1.

Con el examen de estas cuestiones se pretende, principalmente, dar cumplimiento a los dos primeros objetivos teóricos planteados en el trabajo.

- Analizar el concepto de consumo ético en la sociedad actual de consumo.

- Examinar el veganismo como manifestación del consumo ético centrado en la preocupación hacia los animales.

1.1. Consumo, luego existo: manifestaciones del paradigma convencional

En la mayoría de las sociedades actuales, el consumo está más allá de lo meramente funcional: es una expresión individual y colectiva. No sólo consumimos para cubrir necesidades y deseos, también para construir identidades, crear relaciones sociales, expresar valores, configurar estilos de vida y diseñar tipos de sociedad (Alonso, 2005, 2007; Ávarez-Cantalapiedra, 2007; Ger, 1997; Holt, 1995; Jackson, 2005; Zamora Zaragoza , 2007). El consumo es más que la compra, más que la adquisición y disfrute físico de un bien o de un servicio por un sujeto o grupo de sujetos; el consumo implica consumir sus significados simbólicos (Barnett et al., 2005b; Melchor Cardona y Lerma Cruz, 2014; Shaw y Clarke, 1998); el consumo es poder y tiene una clara dimensión política (Alonso, 2007a, 2007b; Belk, 1985; Ger, 1997; Ger y Belk, 1996). En este sentido, Alonso (2007a) señala que en nuestra sociedad postmoderna el consumo "es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo" (p. 43). Igualmente, el autor señala que el consumo "produce y reproduce poder" y que se muestra con "una doble cara, como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción" (p. 43). Al mismo tiempo, Ger (1997: 112) considera que el consumo tiene al mismo tiempo la capacidad de liberarnos y de esclavizarnos, personal y colectivamente:

> *El consumo tiene el potencial de satisfacer y de deleitar, de enriquecer y de cultivar, de liberar y empoderar a uno mismo, y de construir y mantener grupos (…) cuanto mayor sea la participación, la actividad, y el desafío por parte del consumidor en el acto de consumo, el consumo será más engrandecido (personal y socialmente)(…). No obstante, el consumo tiene también el poder de frustrar, de alienar, de disolver las estrechas relaciones sociales y de dañar el tejido social, la cultura, la salud y el medio ambiente (…). Con envidia, la codicia, el descontento, el consumo no siempre está al servicio de la autoestima o la felicidad.*

Pero esto no ha sido siempre así. Esta forma actual de entender el consumo y el consumidor es fruto de la evolución histórica propia de una sociedad fragmentada (Alonso, 2008). Concretamente, el modo actual de comprender el consumo es consecuencia de una serie de eventos iniciados a partir de la segunda revolución industrial, momento en el que las estructuras económicas creadas al servicio de la "producción en masa" forzaron un cambio en las estructuras sociales y dieron nacimiento a la "cultura de masas" (Alonso, 2005, 2008; Alonso y Calleja, 1975; Toffler, 1980). La llamada "cultura de masas", la "sociedad opulenta", la "sociedad satisfecha" o la "sociedad de consumo" son expresiones que condensan la prioridad que el consumo – con acento lúdico, social e identitario (Alonso, 2005, 2007a; Connolly y Shaw, 2006; Ger, 1997; Harrison et al., 2005; Shaw y Black, 2010)— ha adquirido en nuestra vida cotidiana (Featherstone, 2000; Martínez, 2012; Newholm, 2000). Este concepto de consumo, como analizaremos más adelante, crece a lo largo del siglo XIX y XX hasta llegar a transformar "las nociones de individualidad, de comunidad, y de relaciones sociales" (Schor, 2007: 29; ver también Jørgensen y Phillips, 2002).

La "sociedad de consumo" no es una construcción neutral. El consumo y la economía son realidades cargadas de elementos ideológicos y reflejo de unos valores, de una forma de entender el individuo, la felicidad y el mundo (Barnett et al., 2005b; Caruana, 2007; Ger, 1997; Hobson, 2004). En la sociedad de la opulencia –y a diferencia de sociedad creada a raíz de la primera revolución industrial— el consumo y el mercado no sólo se utilizan para intercambiar mercancías (Marx, 1976 en Benford, 1999) sino que además son instrumentos claves para construir un tipo concreto de sociedad, de ciudadano y de libertad. Supone pasar de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo (Alonso, 1999) totalmente

desconectado de los recursos naturales (Ávarez-Cantalapiedra, 2007; Naredo y Gómez-Baggethun, 2012); convertir el mercado en el único indicador económico del anhelado progreso y en un espacio marcadamente individualista que desplaza a otros espacios colectivos hasta entonces preponderantes en la sociedad (como la familia, las tribus, los clanes) (Jørgensen y Phillips, 2002; Toffler, 1980). En definitiva, una sociedad en la que el consumo es utilizado como instrumento diferenciador y emulador de las clases sociales y "abarca todos los espacios de vida" (Zamora Zaragoza , 2007: 513).

En la cultura del consumo, el ciudadano pasa a ser un sujeto al que "no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya culturalmente en la razón de todo" (Alonso, 2007a: 48) y la libertad se ha convertido en un sucedáneo, una formulación basada únicamente en el individuo y no en la colectividad (Jørgensen y Phillips, 2002; Sampedro, 2013). Esa imagen del sujeto como consumidor inagotable encierra generalmente una visión simplista y desdoblada del mismo; dos estereotipos tradicionales de consumidor a modo de animal bicéfalo; dos imágenes que recuerdan, según (Ocampo et al., 2014), a la distinción entre los dioses griegos de Apolo y Dionisio en Nietzsche.

Por un lado, se concibe un imaginario del consumidor-oprimido que es débil, desinformado, subjetivo, irracional, impulsivo y sometido a las fuerzas del marketing y a las estrategias empresariales; por otro, un consumidor-libre que es fuerte, informado, racional y motivado por maximizar la utilidad de sus decisiones (Alonso, 1999, 2007a, 2007b; Alonso y Callejo, 1994; Benford, 1999). Aunque diferentes, los dos modelos extremos de consumidor tienen un denominador común: esconden distintas formas de entender la relación compleja de poder existente entre el productor y el consumidor.

En el primer modelo, el consumidor-oprimido, la empresa manipula al consumidor creándole necesidades artificiales y ofreciéndole soluciones a las mismas; en la segunda Figura, el consumidor-libre, la empresa es concebida como agente que responde a las fuerzas de la demanda, un agregado económico que refleja elecciones libres e informadas del consumidor. La visión del consumidor débil y manipulado se nutre de las obras de Marx, de la economía de la producción (o *push economy)* y de una filosofía de vida basada en la satisfacción inmediata, el placer y en la renovación constante; la visión del hombre libre, fuerte y racional, el *homo economicus*, encuentra sus raíces en las premisas neoliberales, en la economía del consumo (o *pull economy)*, en la soberanía del consumidor y en una filosofía de vida basada en el estoicismo y en la gratificación pospuesta (Alonso, 1999; Anderson, 1998; Ocampo et al., 2014). Una representación gráfica de esta visión dualista del consumidor se muestra en la Figura 8.

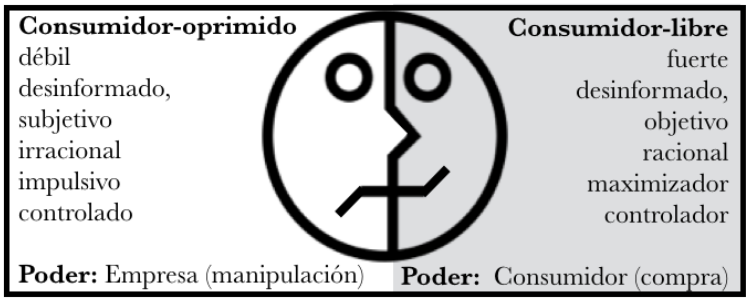


Figura 8. Representación del imaginario desboblado del consumidor.
Fuente: Elaboración propia.

Independientemente de que una y otra visión hayan podido ser convenientemente utilizadas para argumentar posturas económicas y decisiones políticas diversas, la doctrina admite que ambas figuras conviven en el consumidor a modo de un continuo, o de fuerzas parciales pero complementarias, que se materializan según las circunstancias que le rodeen (Alonso, 1999; Benford, 1999).

Pues bien, en este contexto de sociedad de consumo y de consumidor bipolar aparece el consumo ético: una respuesta al consumo como dominación y al consumo como política; una alternativa al consumo convencional que conforma la cultura de masas; una propuesta a la necesidad de compatibilizar intereses aparentemente contrapuestos de la producción, el consumo y la sociedad (Ocampo et al., 2014).

1.2. El consumo ético: manifestaciones de un nuevo paradigma

Frente al "consumo convencional" (Benford, 1999), protagonista de la sociedad de consumo, existe otro tipo de consumo que incorpora la práctica moral o el proceso moral del mismo a los atributos y funcionalidades tradicionales (como por ejemplo, el precio, calidad, conveniencia, necesidades y deseos) (Benford, 1999; Zamora Zaragoza , 2007). A este "otro consumo" se le denomina consumo ético, expresión que refleja el sometimiento de las decisiones de consumo al filtro de la ética. O lo que es lo mismo, el consumo ético implica incluir en la toma de decisiones los intereses de "los otros" y "los otros distantes", recapacitar sobre el poder político transformador del consumo (Ocampo et al., 2014; Miller, 1995, 1997 en Bedford, 1999; Zamora Zaragoza , 2007) y superar la visión individualista del consumo para abrazar el aspecto colectivo y social del mismo (Cortina, 2000; Shaw y Black, 2010). Asimismo, el consumo ético desafía la visión estereotipada del consumidor convencional y propone al "nuevo consumidor" (Alonso, 1999), protagonista de los nuevos movimientos sociales que ejerce su papel de ciudadano y propone modelo(s) de sociedad más equitativa y sostenible (Alonso, 2005).

Ahora bien, la denominación de consumo (o consumidor) "ético" plantea una cuestión sobre la que es importante reflexionar: la asunción de que existe un consumo (y un consumidor) "no ético" (Benford, 1999). Para algunos autores, esta consecuencia lógica no sólo es simplista y simplificadora de la realidad humana sino que supone catalogar como moral o inmoral a partir de algo que consideran subjetivo[11] (Brinkmann, 2004). Además, piensan que es discriminatorio, ya que asume que el resto de los sujetos no se comportan de manera ética o son irresponsables (Barnett et al., 2005a). Ante este problema, la literatura propone utilizar consumo ético en lugar de consumidor ético; identificar consumo ético con prácticas de consumo, en sentido amplio; y concebir el consumo ético como un continuo al que cada individuo se adscribe con una intensidad determinada (Barnett et al., 2005a, 2005b; Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b, 1992; Merino de Diego, Valor y Díaz, 2012).

Para otros autores, este tema no supone un dilema, por lo que han seguido utilizando ambas expresiones (véase, por ejemplo, Carrigan y Atalla, 2001; Harrison et al. 2015; Newholm y Shaw, 2007; Shaw y Shiu,

[11] El carácter subjetivo de la moralidad es sólo una postura filosófica propia del relativismo pero no compartida por otras escuelas filosóficas como por ejemplo el utilitarismo (Bentham, 1823; véase también Singer, 1980, 1993 para la cuestión animal) o el deontologismo (Kant, 1970; véase también Regan, 2003 para la cuestión animal).

2002a, 2002b; Thφgersen, 1999). Una postura intermedia la encontramos en los autores que utilizan expresiones menos moralizantes o sentenciosas para distinguir entre ambos tipos de consumo o consumidor. Por ejemplo, Young et al. (2005) utilizan las expresiones "consumo y consumidor verde" como sinónimos de consumo y consumidor ético y "consumo gris o consumidor gris" para referirse al consumo convencional o no ético.

En el fondo, entendemos que estas distintas posturas podrían estar reflejando el consumo desde un diferente enfoque: bien desde la politización del consumo (Barnett et al., 2005a; Brinkman, 2004; Clarke et al, 2007; Connolly y Photero, 2008), bien desde la moralización del consumo (Harrison et al., 2015; Newholm y Shaw, 2007; Rozin, Markwith y Stoess, 1997). Algunos autores se enfocan más en el aspecto transformador del consumo en la sociedad; en cambio otros, se centran más en las elecciones del sujeto como construcción moral (Sorell y Hendry, 1994). Sobre este aspecto volveremos más adelante con motivo de analizar las razones identificadas en la literatura para adoptar el consumo ético. Si bien, es importante adelantar que en este trabajo, aunque se reconoce que la distinción entre consumidores éticos y no éticos puede encerrar cierto elitismo moral, el foco de atención está en la toma de decisiones de los individuos, el veganismo ético es entendido como manifestación de consumo ético y se deja a interpretación de los sujetos el considerarlo como cuestión de identidad moral o de estrategia de transformación social y política.

Dejando a un lado el enfoque moral/político de la cuestión, existe consenso en que el consumo ético —beneficiario de numerosas denominaciones en la literatura— "está localizado, y es consecuencia inevitable, de nuestra cultura de consumo" (Shaw y Newholm, 2007: 254). Esto es, se entiende que el consumo ético es una respuesta al paradigma actual; una reacción ante los sistemas económicos basados en la falacia de un crecimiento ilimitado y recursos inagotables responsables de la configuración de una sociedad considerada antropocentrista, materialista, hedónica, injusta, triste y degradante para el planeta (Alonso, 2007a. 2007b; Berh, 2010; Newholm, 2000; Novo, 1998; Singer y Mason, 2009). Así entendido, este otro consumo cuestiona, desde la ética, no sólo el papel del consumo sino también de los procesos productivos y de distribución resultantes de la ideología fordista: sistema productivo en masa y en línea dependiente del petróleo, ajustado a tiempos productivos y creador de un individualismo exacerbado y de una falsa libertad (Alonso, 1999; Anderson, 1998; Shaw y Black, 2010; Toffler, 1980). Como filosofía de vida, se considera que el consumo ético supera la idea de *Bienestar*, basado en la maximización de la mayoría, y persigue un estado de *Bienser*, unido al concepto de la vida buena (Zamora Zaragoza , 2007) que recuerda al de *Eudaimonia* de Aristóteles.

Esta nueva forma de entender el consumo parece tener sus primeras manifestaciones en la década de los 60-70. En esa época empieza a surgir una toma de conciencia por parte de ciertos individuos acerca del impacto que, en la sociedad y en el medioambiente, tienen tanto las decisiones de los ciudadanos en su rol de consumidores como las políticas económicas adoptadas por unos gobiernos cada vez más débiles y más subyugados a los intereses de las corporaciones (Belasco, 1997; Fisk, 1973; Shiva, 1988,1991). Esa toma de conciencia, abrazada por otros acontecimientos internacionales (como la globalización), hace que estos individuos reevalúen sus elecciones de consumo y se decanten por alternativas más éticas, más igualitarias y más respetuosas con el medioambiente (Shaw y Clarke, 1998; Shaw y Newholm, 2002). Desde entonces, y especialmente a partir de los años 90, este colectivo ha ido en aumento, convirtiéndose en objeto de estudio del mundo académico y profesional (Barnett et al., 2005b; Connolly y Shaw, 2006; Papaoikonomou et al., 2011). Según algunos estudios (Cetelem, 2010; *Ethical Consumer Research Association*, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014; Forética, 2008, 2015; María, 2006), cada vez es mayor el porcentaje de individuos que

dice tener en cuenta criterios éticos en sus decisiones de consumo. Por ejemplo, según los informes publicados por *Ethical Consumer* (en el año 2015 en colaboración con *The Consumer Data Research Centre),* el gasto en productos éticos han pasado de más de 16.514 millones de euros en 1999 a 101.616 millones de euros en 2014 (aumentando las ventas un 12% en el periodo 2012-2013 y un 9% en 2013-2014).

No obstante, esta primera aproximación al consumo ético no debe hacernos creer que nos encontramos ante un fenómeno de una sola arista y estático. En realidad, nos hallamos ante un tema complejo, con múltiples motivaciones, razones y manifestaciones y en constante evolución. En primer lugar, y como veremos a continuación, no existe unanimidad acerca de su acepción ni de su conceptualización. Ello se debe principalmente a que el consumo, como ya dijimos, no es algo neutro sino que está cargado de elementos ideológicos en la medida que refleja unos valores y una forma de entender la moralidad y tiene implicaciones éticas para "los otros", entendido en sentido amplio (Barnett et al., 2005b; Benford, 1999; Caruana, 2007; Ocampo et al., 2014; Zamora Zaragoza , 2007). Asimismo, el hecho de que haya sido estudiado desde diferentes perspectivas filosóficas, en diferentes disciplinas académicas y con diferentes propósitos dota a la cuestión de mayor complejidad. Por último, como se verá en el apartado 1.7, el consumo ético se trata de un fenómeno vivo y dinámico fruto de los factores históricos intrínsicamente cambiantes.

1.3. Enfoques al estudio del consumo ético

Antes de presentar las distintas acepciones y las definiciones dadas a este consumo "no convencional" conviene reflexionar sobre los enfoques dominantes desde los que se ha analizado; ello ayudará a comprender las múltiples denominaciones empleadas en la literatura para referirse al mismo y sentará las bases conceptuales de este trabajo.

Como objeto de análisis por parte del mundo académico, resulta interesante observar cómo el estudio del consumo se separó del estudio de la producción (véase la Figura 9). Aunque en los años 60 la ecuación completa producción-consumo constituyó el foco de atención y el objetivo de ataque por los detractores de la sociedad de consumo, la presión por parte de economistas y políticos de los países industrializados impulsó su ruptura (Alonso y Callejo, 1994; Naredo y Gómez-Baggethun, 2012). Este nuevo enfoque de separación estaba en línea con la mentalidad propia de la segunda revolución industrial, periodo caracterizado por separar, por primera vez en la historia, ambos componentes (Toffler, 1980). Dicha separación también fue asumida por el mundo académico. Así, por una parte, las cuestiones relacionadas con la moral dentro de los confines de la producción se materializaron en la ética de los negocios (*business ethics*), también conocida como ética de la empresa o ética empresarial (Ramírez, 2008). Por otra parte, las cuestiones éticas relacionadas con la moral dentro del ámbito privado del consumidor se materializaron en figuras como "el consumidor consciente socialmente" (Anderson y Cunningham, 1972) o "el consumidor responsable" (Fisk, 1973), entre otras muchas.

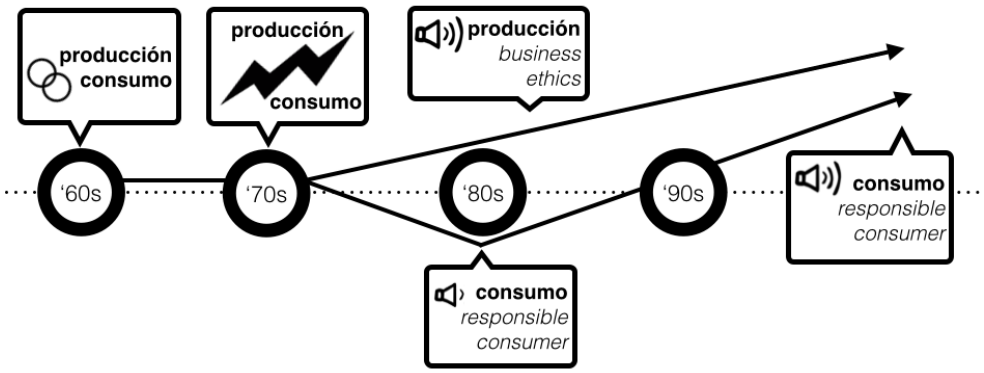


Figura 9. Representación gráfica de la evolución del tema de la producción y del consumo ético como objetos de estudio en el mundo académico
Fuente: Elaboración propia.

En los años 70 aparecieron trabajos tratando ambas problemáticas por separado pero con el tiempo *business ethics* terminaría acaparando una mayor atención por parte de los investigadores (Shaw y Black, 2010). Posteriormente, en los años 80 el consumo ético fue tímidamente retomado pero su estudio no llegó a proliferar hasta finales de los años 90 y principios del siglo XXI, especialmente de la mano del marketing (McDonagh, Dobscha y Prothero, 2012). En cualquier caso, aún hoy en día, esos dos mundos, producción y consumo, mantienen sus distancias y en pocas ocasiones convergen (Brinkman, 2004).

El estudio del consumo ético se caracteriza por haber sido eminentemente multidisciplinar pero no interdisciplinar; concretamente, destacan los enfoques desde la psicología social y la sociología política. Los trabajos realizados desde la psicología social se centran primordialmente en identificar los determinantes personales y sociales del comportamiento humano capaz de explicar el consumo ético (como la personalidad, actitudes, valores y normas sociales) y en analizar la relación entre dichos determinantes (ver por ejemplo Carrigan et al., 2004; Carrington et al., 2010; Cherrier, 2009; De Pelsmacker et al., 2005; Freestone y McGoldrick, 2008; Newholm y Shaw, 2007). Para ello, y en línea con el pensamiento dominante en la actualidad, los investigadores han adoptado un planteamiento eminentemente individualista y racionalista del ser humano y metodologías cuantitativas con fines instrumentales (Jackson, 2005). Bajo este marco se han propuesto numerosos modelos para comprender al consumidor y su toma de decisión, como, por ejemplo, la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), el Modelo Transteorético (Prochaska y Velicer, 1997), el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Petty and Cacioppo, 1981) o la Teoría de la Cultura (Thompson, Ellis y Wildavsky, 1990) (véase Carrigton et al., 2010 y Jackson, 2005 para una revisión de los modelos).

No obstante, la Teoría de Comportamiento Razonado (Ajzen y Fisbein, 1980; Fischbein, 1979) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Azjen 1985, 1991), basadas en las creencias y el valor-expectativa del consumidor (*expectancy-value*), han gozado y siguen gozando en la actualidad de especial preferencia en el análisis del consumo ético, tanto a nivel académico como institucional (Barnett et al, 2005a, 2005b; Caruana, 2007; Jackson, 2005; Papaoikonomou et al., 2011). Por ejemplo, Papaoikonomou et al (2011) encontraron que el 36% de los trabajos sobre consumo ético incluidos en su revisión de literatura (80 investigaciones en total) utilizaban el TPB como marco teórico.

Desde el campo de la sociología política, el estudio del consumo ético se ha centrado más en su dimensión cultural y política, donde el consumo no es el resultado de una decisión individual sino fruto de múltiples variables que conFiguran las estructuras sociales y económicas (como las leyes, la clase social, el espacio y el lenguaje por ejemplo) que operan como contexto. Desde esta perspectiva, interesa estudiar las funciones que el consumo ético cumple para el individuo, especialmente en la construcción de su identidad personal o colectiva (Cherrier y Murray, 2004; Connolly y Pothero, 2008; Kozinets y Handelman, 2004; Terry et al., 1999) y en la transformación de las relaciones de poder en las que participa y le rodean (Alonso, 1999; Alonso y Callejo, 1994; Barnet et al., 2005; Brunk, 1973; Lekakis, 2013; Micheletti, 2003a, 2003b; Schaefer y Crane, 2005; Shaw y Black, 2010; Stolle, Hooghe y Micheletti, 2005).

A pesar de que ciertos autores (véase, por ejemplo, Jackson, 2005; Shaw y Clarke, 1998) han expresado que adoptar enfoques más interpretativistas e interdisciplinarios que incorporen variables exógenas del consumidor (v.g. espacios, cultura) y planteamientos y colectivistas (v.g. familia, amigos, barrios) ayudarían a tener una mayor comprensión del fenómeno, en la actualidad la dimensión psicológica —centrada en variables endógenas y desde planeamientos individualistas— sigue dominando el análisis y el diseño de las políticas públicas de actuación. No obstante, puede ser que la adopción de una perspectiva más colectivista e interdisciplinaria sea sólo una cuestión de tiempo. En este sentido, no debe olvidarse que nos encontramos ante un campo de estudio reciente que ha vivido distintas etapas. Durante los primeros años, los investigadores se enfocaron en explorar el fenómeno (entendido principalmente como actos de compra) y en identificar las características del mismo; ello explica la proliferación de múltiples términos utilizados para describirlo y conocerlo (Connolly y Shaw, 2006; McDonagh et al., 2012; Newholm y Shaw, 2007).

Posteriormente, durante los años 80 y principios de los 90 el perfil del consumidor y las razones (internas y externas) determinantes del comportamiento pasaron a ser el foco de atención (Connolly y Shaw, 2006; McDonagh et al., 2012). Por último, a mediados del 90 y hasta nuestros días, los objetivos de estudio y los modelos conceptuales para entender la toma de decisiones de los consumidores se vuelven más complejos, el consumo se relaciona con nuevos temas hasta entonces prácticamente desatendidos (v.g. la felicidad o la buena vida) y el enfoque de las investigaciones, influidas por la necesidad de responder a imperativos políticos y sociales de expandir la sostenibilidad, refuerzan su carácter normativo e instrumental (Connolly y Shaw, 2006; Jackson, 2005; McDonagh et al., 2012). Habida cuenta de la pluralidad de los trabajos, de sus múltiples enfoques y propósitos así como de la complejidad del fenómeno y su evolución en el tiempo, no es de extrañar que existan numerosos vocablos para referirse al mismo, como seguidamente analizaremos.

Con todo, en este trabajo se adopta un enfoque psicológico social dado que el objetivo empírico principal es examinar los determinantes que influyen en la intención de adoptar un estilo de vida vegano por parte de los individuos bajo el marco del TRA y del TPB.

1.4. Concepto de consumo ético: terminología y pluralidad de acepciones

En el campo del marketing, Anderson y Cunningham (1972) fueron los primeros que estudiaron este tipo de consumo "no convencional", al que denominaron "consumo socialmente consciente" (*the socially conscious consumption*). Con anterioridad se habían estudiado asuntos concretos o actos de consumo aislados (v.g. detergentes, gasolina), en su mayoría relacionados con el medioambiente o el consumo verde (*green consumption*) (como por ejemplo la polución en Kassarjia, 1971), pero no se había reflexionado sobre un tipo conceptual de consumo que reflejara las preocupaciones éticas de los ciudadanos en el ejercicio de su rol como consumidores, el llamado *consumer-citizen*.

Estudios posteriores fueron proponiendo nuevos términos pero construidos sobre el concepto de Anderson y Cunningham (1972). Este es el caso de "consumidores preocupados por la ecología" de Kinnear y Taylor (1973) o de "consumidores preocupados por el medioambiente" de Murphy, Kangun y Locander (1978) más centrados en aspectos medioambientales; o el de "consumidor socialmente consciente y autorealizado" de Brooker (1975) que exploraba la necesidad de autorrealización, según era entendida por Maslow, como rasgo que caracterizaba al consumidor consciente.

En esta época, los consumidores socialmente conscientes se definieron como sujetos que tenían en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales en sus actos de consumo (Murphy et al., 1978; Webster, 1975) y se concibieron como individuos sensibles hacia los problemas colectivos y por ende, "socialmente responsables", en el sentido más tradicional de la palabra (Kinnear y Taylor, 1973): voluntad de ayudar a los demás sin deseo de obtener un beneficio propio y de participar en la comunidad, en asuntos sociales y políticos (Anderson y Cunninghan, 1972). No obstante, para Webster (1975), los términos consumo socialmente responsable y consumo socialmente consciente no eran sinónimos; el autor entendía que el segundo era la versión moderna del primero y que los consumidores catalogados bajo una u otra denominación eran diferentes: los consumidores socialmente responsables se caracterizaban por su dimensión social (alta involucración en temas sociales y mayor identificación con los grupos de pertenencia) mientras que los consumidores socialmente conscientes se caracterizaban por su dimensión personal (altos niveles de tolerancia hacia otros puntos de vista y de convencimiento del efecto de sus actos individuales).

A medida que se iba perfilando el concepto de consumo socialmente consciente fueron aparecieron nuevas acepciones, cada una de las cuales ponía el acento en alguna preocupación del consumidor o aspecto concreto del consumo: "consumo responsable" (Fisk, 1973); "consumo sostenible" (Ekins, 1989 en Bedford, 1999; Thøgersen, 1999); "consumo verde" (Pottero, 1990); "consumo medioambientalmente significante" (Stern, Dietz, Ruttan, Socolow y Sweeney, 1997); "consumo compasivo/humanitario" (Ger, 1997); "consumidor respetuoso con el medioambiente" (Thøgersen, 1999; Thøgersen y Ölander, 2003); "simplicidad voluntaria"; y *downshifter* (Schor, 1998); "consumidor igualitario y respetuoso con el planeta" (Bedford, 1999); y "consumo transformador") (Arnould, 2009), entre otros (ver Connolly y Shaw, 2006 para más vocablos).

Aunque sin un análisis exhaustivo de cada uno de estas denominaciones no puede concluirse que nos encontramos ante conceptos sinónimos, lo cierto es que en ocasiones tanto investigadores como activistas utilizan de manera intercambiable algunos de ellos (ver por ejemplo Murphy et al., 1978; Thøgersen y Ölander, 2003; Young et al., 2010). Otra veces, los autores emplean ciertos vocablos a modo de concepto-paraguas para explicar comportamientos singulares o más específicos que estarían abarcados (o no) en

aquellos. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso de Shaw y Newholm (2002) al considerar la simplicidad voluntaria, pero no el *downshifter,* como una manifestación del consumo ético.

En este trabajo se utilizará el término de "consumo ético" acuñado por Carolyng Strong (1996) al analizar el crecimiento del comercio justo en el Reino Unido inspirándose en el marco filosófico de Sorell y Hendry (1994) sobre el estudio de la ética de la empresa o *business ethics*. Frente a otras expresiones, consideramos que término "consumo ético" no sólo es más amplio o incluyente que otros sino que recoge de manera expresa el aspecto moral de la acción social que el consumo conlleva y que ha caracterizado el debate sobre cuestión de la protección animal en la literatura (Horta, 2010b; Lara y Campos, 2015; Regan, 2003b; Singer, 1975; Singer y Mason, 2007; Wolf, 2014). Por estas razones, y como se expondrá más adelante, consideramos que la acepción consumo ético se ajusta de manera más apropiada a nuestro objeto de estudio: el veganismo ético. Si bien, teniendo en cuenta que en España las expresiones "consumo responsable", "consumo transformador" y "consumo consciente" gozan de mayor uso y aceptación, en el presente trabajo se utilizaran, salvo que se indique lo contrario, como sinónimos al consumo ético.

A modo de definición provisional, entendemos por consumo ético aquel consumo que, impulsado por distintos fines o razones, incluye determinados atributos de naturaleza ética (Connolly y Shaw, 2006; Shaw y Newholm, 2000).

1.5. Tres cuestiones definitorias del consumo ético

La tarea de profundizar en la acepción de consumo ético, según la definición provisional que hemos dado anteriormente, exige detenerse en tres cuestiones fundamentales: qué se entiende por decisiones de consumo ético; qué significa el adjetivo ético; y qué razones o motivos inspira el consumo ético (véase la Figura 10). Al análisis de la literatura sobre estos tres aspectos está destinado el presente epígrafe.

Figura 10. Tres cuestiones definitorias del consumo ético
Fuente: Elaboración propia.

1.5.1. Decisiones de consumo ético

Sobre la cuestión de qué se entiende por decisiones de consumo ético no existe una unanimidad en la literatura. Aunque en los primeros trabajos los autores mostraban cierta laxitud al definir los asuntos morales que caían bajo las preocupaciones de los consumidores, no ocurrió lo mismo respecto al objeto de estudio que constituían las decisiones de consumo. En un entorno en el que las investigaciones se realizaban para segmentar el mercado, lo que más interesaba era identificar esos consumidores y los factores determinantes del consumo, entendido como sinónimo de actos compra. Con dicho propósito, y desde las primeras investigaciones, se consideró conveniente estudiar las decisiones de consumo a través de variables actitudinales (cognitivas y afectivas) y conductuales. Por ello, se midieron creencias y preocupaciones hacia problemas sociales y medioambientales (Anderson y Cunningham, 1972) así como intenciones comportamentales y conductas que reflejaran aquellas preocupaciones (Webster, 1975). En esta línea, más recientemente, Tilikidou, Adamson y Sarmaniotis (2002), al elaborar un marco y un instrumento para medir el consumo medioambiental consciente, identificó tres dimensiones en las decisiones de consumo: 1. La dimensión cognitiva, relacionada con el conocimiento acerca de asuntos medioambientales; 2. La dimensión afectiva, relacionada con actitudes pro-ambientalistas y el reciclaje; y 3. La dimensión comportamental, vinculada a comportamientos pro-ambientales de compra, post-compra y otras actividades pro-ambientales.

Por otra parte, la expresión decisiones de consumo planteaba la cuestión de incluir o no otros comportamientos del consumidor distintos a los de actos de compra. Así, a diferencia de aquellos trabajos que identificaron consumo únicamente con actos de compra (véase, por ejemplo, Murphy et al., 1978), ya desde las primeras investigaciones hubo quiénes concibieron el consumo en su versión amplia al incluir otras prácticas de consumo, como por ejemplo el reciclaje y el boicot (v.g. Sorell y Hendry, 1994; Webster, 1975; Varul y Wilson-Kovacs, 2008). En esta última línea se encuentra también Fisk (1973) que, con el propósito de ofrecer una teoría sobre el consumo responsable, incluía los actos de reducción del consumo o simplificación del estilo de vida por parte del consumidor así como de los gobiernos y de las empresas.

En la actualidad, el debate sobre qué debe entenderse por actos de consumo sigue abierto. Frente a los que mantienen una postura cerrada y centran su estudio primordialmente en los actos de compra (De Persmaker y Jasen, 2007; Ethical Consumerism Reports, 2009-2015) la mayoría consideran más oportuno extenderlo a prácticas de consumo que impliquen compra y no compra (Brdulak, 2007; Brinkman, 2004; Harrison et al., 2005; Shaw y Newholm, 2002; Sorell y Hendry, 1994; Varul y Wilson-Kovacs, 2008). En esta última línea, pero desde una perspectiva más amplia, se adscriben Barnett y colegas (Barnett, 1999; Barnett et al., 2005a, 2005b, 2005c; Clarke et al., 2007) que consideran que el consumo ético ha de entenderse como expresión política y no como expresión de elecciones individuales en el mercado. Inspirándose en el pensamiento de Foucault (v.g. Foucault, 1980), dichos autores interpretan el consumo desde las claves del poder, la acción y responsabilidad política; como consecuencia de esta visión, aceptan como prácticas del consumo ético un amplio abanico de decisiones y actividades (como, por ejemplo, el boicot organizado), llevadas a cabo por diferentes actores sociales, más desde la condición de ciudadano que desde la de consumidor.

Según la literatura, las decisiones de consumo ético (sean los que fueren) han de cumplir tres requisitos: de manera libre, de modo consciente y de forma continuada (véase la Figura 10). Primero, el acto ha de ser realizado de manera libre por el sujeto (De Pelsmacker y Janssen, 2007); con ello, quedarían fuera del

concepto de consumo ético aquellos actos en los que la decisión no se debe a la voluntariedad del mismo (por ejemplo, cuando la decisión es tomada por otra persona en su nombre o es la única opción disponible). El requisito de la libertad no sólo constituye una de las raíces del consumerismo –donde quien ejerce el poder es un sujeto 'libre'— (ver Anderson, 1998; Brunk, 1973) sino también de las teorías morales porque sólo en la medida en que existe libertad existe responsabilidad (ver Aho, 2014 para una revisión sobre este tema).

Segundo, el acto de consumo ha de realizarse de modo consciente por el sujeto, en el sentido que sea el resultado de proceso meditado, que refleje una preocupación y una acción (deliberación sobre el tema o búsqueda de información) sobre las consecuencias de sus actos y sobre las opciones o alternativas existentes; con ello, se descartan por ejemplo casos en los que el individuo realiza el acto por error o desconociendo la significación ética de su comportamiento (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1986; Strong, 1996). Este requisito conecta no sólo con una de las principales premisas del movimiento consumerista —el consumo como acto informado realizado por sujetos con derecho a la información— sino también con la tradición racionalista que domina el estudio del comportamiento humano (Benford, 1999; Bruskirk y Rothe, 1970; Jackson, 2005; Shaw y Black, 2010; Toffler, 1980).

Por último, la literatura considera que para que una decisión o acto de consumo pueda ser calificado como consumo ético ha de realizarse de forma continuada, de manera que llegue a formar parte del día a día del consumidor (Stolle,; Varul y Wilson-Kovacs, 2008); con ello se excluyen del concepto los actos aislados, esporádicos o no realizados de manera asidua por el sujeto.

Junto a estas tres características, en los últimos años está emergiendo una corriente que añade otros rasgos al concepto de consumo ético (Cortina, 2000; Ger, 1997; Zamora Zaragoza , 2007). Por ejemplo, para Zamora Zaragoza (2007: 552) "el consumo responsable ha de cumplir tres requisitos: universalización, libertad del ser humano y un proyecto de vida feliz". En la misma línea se encuentra Ger (1997) para quien el consumo compasivo implica tener en cuenta el papel del consumo para el desarrollo humano. La Tabla 3 resume los enfoques más relevantes y los requisitos identificados en las decisiones de consumo ético en la literatura.

Tabla 3. Decisiones de consumo ético. Enfoque y requisitos.

Enfoques	Estrecho: restringido a decisiones de compra
	Amplio: consumo ético como decisiones de compra y de no compra (v.g. boicot, reciclaje, simplificación, vegetarianismo)
Requisitos Tradicionales	Decisiones realizadas de manera libre. Libertad como herencia del pensamiento liberal y de la filosofía moral (sujeto libre).
	Decisiones realizadas de modo consciente. Consciencia como reflejo de un proceso racional y emocional sobre las consecuencias de los propios actos. Cierta herencia del pensamiento liberal (sujeto informado)
	Decisiones realizadas de forma continuada y no esporádica.
Requisitos Recientes	Decisiones realizadas con fines más transcendentales: felicidad, desarrollo humano.

Fuente: Elaboración propia

Más allá de estos requisitos, el consumo ético se caracteriza por tener en cuenta unos atributos específicos; atributos que en la literatura han conformado el adjetivo "ético" y que pasamos a analizar en el siguiente apartado.

1.5.2. Significado de ético

Otro problema añadido del consumo ético proviene precisamente del adjetivo "ético". Como ya apuntamos con anterioridad, desde los primeros trabajos los investigadores fueron bastante laxos al señalar qué entendían exactamente con sus adjetivos de "socialmente responsables" o "conscientes", "transformador" o "ético". La mayoría de las definiciones en la literatura incluyen o hacen referencia de manera general a las preocupaciones de los consumidores hacia temas sociales y/o medioambientales, pero no profundizan en su concepto ni exponen claramente los asuntos que dichos consumidores consideran éticos o, por el contrario, no éticos o irresponsables. Numerosos trabajos se han centrado en analizar los procesos vividos o los factores determinantes (v.g. barreras, facilitadores) para que una persona alcance el estatus de consumidor ético pero pocos se han detenido a estudiar cómo definen estos sujetos lo que es ético y lo que no, ni han profundizado en la conexión entre dichas definiciones y las motivaciones personales que le llevan querer ser consumidores responsables (Varul y Wilson-Kovacs, 2008).

Aunque parece haber acuerdo en que el consumo responsable no puede entenderse sin una referencia a la moralidad, lo cierto es que la ética aplicada al consumo sigue siendo "una incomprendida" (Cortina, 2000: 17); en otras palabras, la ética es un adjetivo que se ha dado por sentado sin que haya habido un examen profundo del mismo (Martínez, 2012; Varul y Wilson-Kovacs, 2008). Ello puede deberse, en parte, a que no existe unanimidad sobre lo que es ética. Para algunos autores, el adjetivo de ético aplicado al consumo expresa un "interés general" (Ramírez, 2008: 201) y que se justifica como "contribución al orden social (…) un saber práctico que dota de coherencia a la conducta humana, ajustándola a valores aceptados por la mayoría". Esta concepción de la ética, como ética de la mayoría, denota cierta visión utilitarista (ética basada en lo que reporta más beneficios porque es bueno para "el mayor número" de personas), la cual ha sido extensamente criticada en la filosofía moral (véase Cortina, 2002, 2010). En cualquier caso, la referencia que hace Ramírez (2008) a la coherencia enlaza con aquellas teorías de consumo que proponen que el mercado es un espacio donde ejercitar las competencias éticas o las capacidades humanas y el consumo ético es una oportunidad para desarrollar un carácter ético (Barnett et al., 2005; Ger, 1997; Varul y Wilson-Kovacs, 2008).

Para Cortina (2000), en cambio, el quehacer de la ética es "acoger el mundo moral en su especificidad" pero "sin limitarse a una moral determinada". En el campo del consumo, la autora considera que el consumo ético es un estilo de vida que se caracteriza principalmente por cuatro rasgos: por ser autónomo, lo que implica "tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones" (p. 238); por ser justo, en cuanto que universable "sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza", respetando y promoviendo "la libertad de todo ser humano" (p. 245); por ser corresponsable, en la medida que es algo individual y colectivo que implica a todos los actores de la sociedad; y por ser felicitante, en la medida que posibilite la vida buena o vida en plenitud.

En términos generales, la ética constituye una reflexión sobre el hecho moral. En el ámbito del consumo, el adjetivo ético implica reflexionar sobre el aspecto moral de los actos de consumo; por ejemplo, sobre si

los intereses de los afectados por el consumo merecen (o no) consideración moral. En el tema que nos ocupa, el veganismo ético, el adjetivo ético obliga a reflexionar acerca del estatuto moral de los animales, entendiendo por estatuto moral el "poder tener un peso en las decisiones de los agentes morales" (Sánchez, 2002: 110). Tanto detractores como defensores de la protección animal y del veg(etari)anismo ético se han acogido a distintos enfoques teóricos sobre las fronteras de lo moral y los atributos capaces de conferir estatuto moral a los animales no humanos. Por ejemplo, algunos pensadores argumentan sobre la consideración moral de los animales a partir de las ideas de la razón y la justicia (por ejemplo, Descartes, 2004; Kant, 1970; Kohlberg, 1981; Rawls, 1971); en cambio, otros consideran que la idea de justicia es muy limitada o inapropiada para abordar éstas y otras cuestiones morales (Gilligan, 1982; Wolf, 2014). Siguiendo las enseñanzas de Aristóteles (1988), algunos autores asignan a la virtud humana el fundamento del estatuto moral de los animales (Hursthouse, 2006, 2011; Rowlands, 2012); en cambio, otros pensadores recurren a la compasión (Shopenhauer, 1983, 1993), al cuidado (Gilligan, 1982, 1985) o a la capacidad de sufrir (Bentham, 1823). Asimismo, unos filósofos delimitan el círculo de lo moral desde el contractualismo (Hobbes, 1940; Locke, 1990; Rawls, 1971), otros desde el utilitarismo (Benthan, 1970; Singer, 1975) y otros desde la ética naturalista (Hume, 1985) (véase Wolf, 2014 para una revisión sobre los enfoques filosóficos desde los que se ha tratado el tema de la consideración moral de los animales).

Sea cual fuere la corriente o doctrina filosófica que se acepte, en el corazón de la ética está siempre "la acción moral" (Aho, 2014) entendida como libertad de acción y responsabilidad. En este sentido, hablar del consumo ético, en general, y del veganismo ético, en particular, supone reflexionar sobre la moralidad del sujeto pero también sobre la moralidad en el mercado y la moralidad del mercado (Barnett et al., 2005); sobre la relación entre los consumidores y los productores; sobre la ética y los negocios; temas complejos que se remontan a los clásicos griegos y que pasan por Locke, Adam Smith y Karl Marx (De George, 2012). A esta complejidad se le suma el que el discernimiento entre lo que es moral/ético o inmoral/no ético es sensible al contexto temporal y cultural (De George, 2012; Martínez, 2012). Con ello no nos estamos refiriendo no al historicismo moral (propio de Husserl o Heidegger) sino a la influencia de la vida social o histórica en lo moral (más en línea con Nietzsche) (ver Aho, 2014 sobre la importancia del tiempo, el ser y la moral en la filosofía).

Quizás para sortear la complejidad de definir qué es (y no es) moral y la moralidad se ha acabado adoptando un enfoque más pragmático de lo que es ético en el consumo. Esto es, tanto en el mundo académico como en el profesional se ha generalizado la práctica de identificar el adjetivo ético con "categorías de asuntos" o bloques que reflejan problemas morales percibidos por los consumidores y que, en el mercado, se traducen en atributos éticos. Por ejemplo, Durif, Boivin, Rajaobelina y François-Lecompte (2011) incluye el medioambiente, la protección de los animales, la compra local, el de-consumo (*deconsumption*) y el consumo de los ciudadanos como preocupaciones éticas sobre las que los consumidores-ciudadanos reflexionan y actúan. No obstante, la mayoría de los académicos, expertos y activistas manejan tres categorías de asuntos: los relacionados con los humanos; con el medioambiente; y con los animales (Bedford, 1999; Brinkmann, 2004; Connoly y Shaw, 2006; Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell, 2006; Newholm, 2000; Shaw y Shiu, 2002; Sorell y Hendry, 1994). Según *Ethical Consumerism Report* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) el consumo ético es definido como "la asignación de fondos" o "el gasto personal/del hogar" "incluyendo el consumo e inversión, donde las elecciones han sido informadas por una cuestión particular – sea derechos humanos, justicia social, el medioambiente o bienestar animal".

Aunque estas categorías se consideran interconectadas (Shaw y Newholm, 2002), el estudio de cada una de ellas y de los comportamientos en los que se ven reflejadas (como la compra de productos orgánicos, de comercio justo, vegetarianismo), se han abarcado, por lo general, de forma separada. Ello puede deberse principalmente a dos razones. En primer lugar, cada una de las categorías surgieron en distintos momentos y están conectados a distintos hitos históricos. Así pues, cada uno de los bloques de asuntos ha seguido su propia evolución y ha recibido distinta atención por parte del mundo académico y profesional, especialmente desde la teorías de empresa y desde el marketing (Newholm, 2007; Ocampo et al., 2014). Dado que en la sección siguiente se hace una revisión del contexto histórico del consumo ético, baste ahora adelantar que la categoría del medioambiente fue la primera en consolidarse, gracias a diversos acontecimientos y, muy especialmente, al movimiento ecologista de los años 60 y 70 (Ocampo et al., 2014; Papaoikonomou et al., 2011). Ello explicaría que en la literatura exista un predominio de la exploración de preocupaciones medioambientales y medición de comportamientos relacionados con esa categoría, como por ejemplo el reciclaje, el uso de bolsas de plástico o la compra de productos más respetuosos (v.g. bienes orgánicos, gasolina sin plomo, detergente sin fosfatos). Posteriormente, a medida que la sociedad se iba haciendo eco de otras preocupaciones sociales (como la pobreza, el trato recibido por los animales en la experimentación) los investigadores iban analizando nuevas cuestiones y acuñando términos más generales que abarcaran un mayor espectro de asuntos, incluyendo la responsabilidad social corporativa y la información del consumidor (Ocampo et al., 2014; Sorrel y Hendry, 1994).[12]

En segundo lugar, atendiendo a las preocupaciones de los consumidores, la literatura ha recomendado distinguir distintos perfiles, grupos o nichos de mercado. Ello se apoya en la heterogeneidad de conductas observadas entre los consumidores éticos y que es debida, principalmente, a razones de primacía y de intensidad respecto a las categorías (Barnett et al., 2005; Conolly y Shaw, 2006; Sebastiani, Montagnini y Dalli, 2013). Por razones de primacía se entiende que el consumidor, ante la complejidad de tener en cuenta al mismo tiempo todos los atributos éticos en sus decisiones de consumo, acaba privilegiando ciertos atributos y asuntos por encima de otros (Newholm, 2000; Shaw y Newholm, 2002). Por ejemplo, puede ser que una persona acabe privilegiando atributos de protección animal (como productos no testados en animales) por encima de otros atributos (como productos ecológicos o de comercio justo) ante la dificultad de encontrar productos que cumplan todos los criterios.

Por razones de intensidad se entiende que el consumo ético implica, en distintos grados, "distanciarse de" (Newholm, 2000) o "restringirse de" (Shaw y Newholm, 2002) actos de consumo inmorales. Así pues, se entiende que la heterogeneidad de formas de consumo ético aparece porque los distanciamientos no siempre se dan con la misma intensidad. Por ejemplo, supongamos que una persona considera inmorales las condiciones en las que los animales están tratados en las granjas industriales, ante esta situación caben, según Newholm (2000) al menos las siguientes opciones de distanciamiento: reducción del consumo de carne procedente de estas granjas, el consumo de productos de origen animal ecológicos o procedentes de animales criados en libertad (*free-range*), la adopción del vegetarianismo (restringirse del consumo de animales), y la adopción del veganismo (restringirse del consumo de todos los productos y servicios que utilicen a los animales).

12 Ello explica que para algunos autores el concepto de consumo ético sea más complejo que el de "consumo verde" (Shaw y Shiu, 2002). No obstante, esta postura es rechazada por otros autores (véase, por ejemplo, Elkingthon y Hailes 1989 en Connolly y Shaw, 2006; Young et al., 2010), quienes entienden que los conceptos de consumo ético y consumo verde son sinónimos y que ambos incluyen las tres categorías de asuntos que antes presentamos.

No obstante, aunque las razones de primacía y de intensidad den lugar a una pluralidad de comportamientos de consumo ético, no hay que olvidar que nos encontramos ante un fenómeno holístico y dinámico en la que las preocupaciones pueden verse como vasos comunicantes (Hamilton, 2000; Harrison et al., 2005; Hirschler, 2008; Newholm y Shaw, 2007). Esto es, aunque el consumidor ético suele abordar más de un tema por distintas razones y acaba privilegiando o viviendo con mayor intensidad ciertas causas sociales/morales, no significa que no le preocupen las otras categorías de asuntos o que no pueda evolucionar en su *life-span*. Esta interrelación entre los bloques explica que el consumo ético se viva como algo dinámico: como un proyecto personal (Valor y Carrero, 2014) o proyecto de identidad personal (Romu, 2009) al que se van sumando distintas motivaciones (por ejemplo, la protección animal, medioambiente, justicia social) para adoptar un tipo de comportamiento (como el veg(etari)anismo) (Beardsworth y Keil, 1991; Jabs et al., 1998; Willets, 1997). Asimismo, explica que algunos autores consideren que el estudio y la comprensión de cualquiera de las categorías y de sus manifestaciones ayude al entendimiento de las otras y, por ende, a la comprensión del consumo ético en su globalidad (Connolly y Shaw, 2006; Newholm, 2007; Shaw y Newholm, 2002).

En cualquier caso, es destacable que la protección animal es el bloque que menor atención ha recibido por parte del mundo académico y profesional enfocado en el consumo ético. Este fenómeno es especialmente notable en España ya que la mayoría de los académicos, instituciones y organizaciones suele ignorar dicha categoría a la hora de abordar el consumo responsable. Sin embargo esto es, cuando menos, llamativo por dos razones. En primer lugar, "el uso de los animales y la crueldad animal" eran cuestiones incluidas en el concepto de "consumidor verde" término considerado, como hemos señalado, predecesor del actual "consumo ético" (Connolly y Shaw, 2006). En segundo lugar, se ha observado que la protección de los animales no sólo es un tema de preocupación creciente en las sociedades actuales (*Ethical Consumerism Report*, 2014; Rothgerber, 2015; Ruby, 2012), sino que además se traduce, para la mayoría de los consumidores éticos, en cambios de hábitos de alimentación (como el consumo de productos orgánicos, la reducción del consumo de carne y la adopción del veg(etari)anismo) y de comportamientos de consumo relacionados con otros sectores productivos (como el textil, el entretenimiento o la experimentación) (Newholm, 2000, 2007). Es más, las opciones vegetarianas y veganas son una constante en las narrativas de los consumidores éticos (Harrison et al., 2005; Newholm, 2000; Romu, 2009). Ello no debe extrañar; la industria de alimentación, en general, fue uno de los primeros objetivos por parte del movimiento consumerista (Brunk, 1973) y el veg(etari)anismo, en particular, presenta múltiples dimensiones. Sobre este último aspecto, se ha señalado que el veg(etari)anismo tiene implicaciones en temas "de salud, calidad de la comida, bienestar animal, medioambiente y biodiversidad, equidad global y relaciones sociales" (Shaw y Newholm, 2002: 174; ver también *American Dietetic Association*, 2009; FAO, 2006; Fuhrman y Ferreri, 2010; Robbins, 1987, 2001; UNEP, 2010). A ello habría que añadir su conexión con otros fenómenos sociales, como por ejemplo la sostenibilidad, el consumo político y la filosofía política (véase Newholm, 2000; Wolf, 2014). En otras palabras, el veg(etari)anismo tiene implicaciones personales, éticas, políticas y económicas que lo convierten en una manifestación relevante del consumo ético (Bedford, 1999; Brinkmann, 2004; Cortina, 2009; Wolf, 2014).

Junto a la(s) categoría(s) de asunto(s) a la(s) que el consumidor decide dar mayor relevancia en sus actos de consumo aparece otro elemento clave para comprender el concepto de consumo ético: las razones que llevan al sujeto a adoptarlo. A continuación pasamos a analizar este elemento, cuyo análisis es importante para comprender los distintos enfoques con los que los autores se han aproximado al estudio del consumo ético y del veganismo ético.

1.5.3. Las razones tras el consumo ético

Las razones que se hallan detrás del consumo ético no aparecen en todas las definiciones dadas en la literatura, aunque se encuentra latente en los artículos que la contienen. Hablar de razones supone tratar dos cuestiones o dimensiones complementarias del consumo ético: "el porqué"; y "el para qué". La relevancia de abordar ambas dimensiones viene determinada porque ayuda a matizar el significado del consumo ético y a entender sus distintas manifestaciones y porque refleja una filosofía concreta acerca de las relaciones de poder subyacentes (ser humano-animales, ser humano- medioambiente, países del norte-países del sur), una variable que está ausente pero que debería ser el epicentro de los debates sobre el desarrollo social y económico y de los discursos sobre consumo (Naredo y Gómez-Baggethun, 2012; Sampedro, 2010, 2013).

Desde la perspectiva de "el porqué" se consume éticamente, encontramos una clasificación clásica que diferencia entre dos tipos de razones (Ross, 2011): unas razones más altruistas, centradas en el bien común, en el "otro" distante o en valores "transcendentales" (universalismo y benevolencia), según la terminología de Schwartz (1992; ver también Schwartz y Bilsky, 1987); otras razones más personales, egoístas o centrados en valores de "autorealización", según la clasificación de Schwartz. En esta dirección se encuentra la distinción que hace Micheletti (2003b: 154) entre virtudes públicas y virtudes privadas como motivos por los que la gente participa en el consumo ético; las primeras identificadas con el bienestar común, las segundas con el interés propio.

Ahora bien, estas dos razones no constituyen compartimentos estancos ni son incompatibles entre sí por lo que en ocasiones se mezclan (Harrison et al., 2005). Esto suele ocurrir especialmente con atributos medioambientales, como por ejemplo el consumo de productos orgánicos en el que confluye la protección de la salud, del medioambiente y de los animales (Codron, Giraud-Héraud y Sole, 2005). Otro caso lo conformaría el grupo LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), que refleja "un segmento de mercado centrado en la salud y en el ejercicio físico, el medioambiente, el desarrollo personal, estilo de vida sostenible y justicia social" (LOHAS, 2014)[13]. Asimismo, en la adopción del vegetarianismo suele converger razones éticas (derechos animales y justicia social), medioambientales (protección y consumo de recursos naturales) y personales (salud) (Beardsworth y Keil, 1991; Jabs et al., 1998; McDonald, 2000).

En algunos casos, la doctrina utiliza las razones del consumo ético para distinguir entre sus diversas formas. Por ejemplo, Shaw y Newholm (2002) acuden a ellas ∫como elemento principal que diferencia al "simplificador voluntario" del *downshifter*. Para los autores, la simplificación voluntaria se fundamenta en el rechazo de la sociedad de consumo y tiene un trasfondo moral, aunque sus razones pueden ser personales y altruistas; el *downshifter*, en cambio, es una manifestación de la insatisfacción con el estilo de vida contemporáneo y su razón principal es personal y no ética. Otro ejemplo lo encontramos en la literatura sobre el veg(etari)anismo; como veremos más detalladamente en el apartado destinado al veganismo, los autores diferencian entre veg(etari)anos salutíferos y los veg(etari)anos éticos según que la razón principal de los sujetos para adoptar esos estilos de vida sea, respectivamente, la salud o la ética (véase, por ejemplo, Rothgerber, 2014a, 2014b; Rozin et al., 1997).

[13] Según LOHAS.com este segmento lo constituye el 13-19% de los adultos en Estados Unidos de América y está estimado en un valor de 290 mil millones de dólares en ese país.

En otras ocasiones, las razones o los propósitos sirven como variable diferenciadora de conglomerados o *clusters* de consumidores éticos. Este es el caso de Dickinson y Carsky (2005) que distinguen tres grupos: 1. Los "ciudadanos de mercado", enfocados en el bien común, para quienes el consumo es otra manifestación de principios y valores que aplican a otras esferas de su vida; 2. Los sujetos que consumen de forma responsable cuando se dan condiciones favorables (precio, calidad), en este caso podríamos decir que la razón es principalmente personal o egoísta; y 3. Los sujetos que quieren ser percibidos como consumidores conscientes, de ahí que sean más propensos a realizar compras conspicuas u observables con atributos éticos; en este caso el consumo ético estaría también inspirado en una razón principalmente egoísta o personal.

Desde la perspectiva del "para qué" se consume éticamente, las razones son utilizadas por algunos autores como una variable definitoria a partir de la cual se construye la identidad personal y/o social o se moldean las estructuras sociales y económicas. Por ejemplo, el consumo ético puede ser utilizado para construir el yo ideal relacionado con el *moral selving* y que implicaría utilizar el consumo para desarrollar las competencias humanas y alcanzar la perfección moral así como para construir el yo social y el yo real a través del poder simbólico del consumo y el poder transformador del consumo[14] (Barnett et al., 2005ª; Carrero et al., 2011).

Más relevante, si cabe, es el hecho de que las razones del consumo ético percibidas o atribuidas por los investigadores al consumo ético en sus trabajos (bien describiéndolas, criticándolas o apoyándolas) puede ser una variable relevante para organizar los distintos enfoques y definiciones del consumo ético en el mundo académico. A la luz de la revisión del marco teórico, y a partir de las dimensiones en las razones identificadas, en este trabajo se propone una taxonomía sobre la conceptualización del consumo ético. Concretamente, la clasificación se hace a partir de dos orientaciones: una orientación de carácter más causalista, que responde a la cuestión de "el porqué del consumo ético"; y una orientación de carácter más finalista, que responde a la cuestión de "el para qué del consumo ético" (véase la Figura 11).

A su vez, dentro de cada una de estas orientaciones se distinguen dos categorías o conceptos: en la orientación causalista se distingue el concepto de individualismo (I) y cooperación; en la orientación finalista se distingue el concepto de lo moral (M) y lo político (P). Siguiendo a Gobernado Arribas (1999:12), entendemos por individualismo (I) aquella visión que hace hincapié en el actor, en los intereses individuales o privados y en "la conciencia del yo". En cambio, entendemos por cooperación o colectivismo (C) la visión que hace hincapié en las estructuras, en el interés del grupo, el bien común y en la "conciencia del nosotros" (p. 10). Siguiendo el trabajo de Sánchez Corredera (2003), entendemos por moral (M) y por política (P), respectivamente, aquello que afecta a las personas (sujeto o grupo) en torno a la idea de justicia o en torno a la idea del buen orden social.

[14] Relacionado con el poder transformador del consumo, Barnett et al. (2005a) proponen tres formas con las que las personas tratan de conseguir influencia política: 1. "Activismo individualista" (*individualistic activism*) que incluye realizar actos eminentemente individuales (v.g. comprar por razones políticas, firmar una petición); 2. "Activismo de contacto" (*contact activism*) que supone establecer contacto con alguna autoridad (v.g. instituciones públicas, organizaciones, medios de comunicación); y 3 "Activismo colectivo" (*collective activism*) que conlleva participar en actividades de grupo (v.g. manifestaciones, protestas ilegales, etc.).

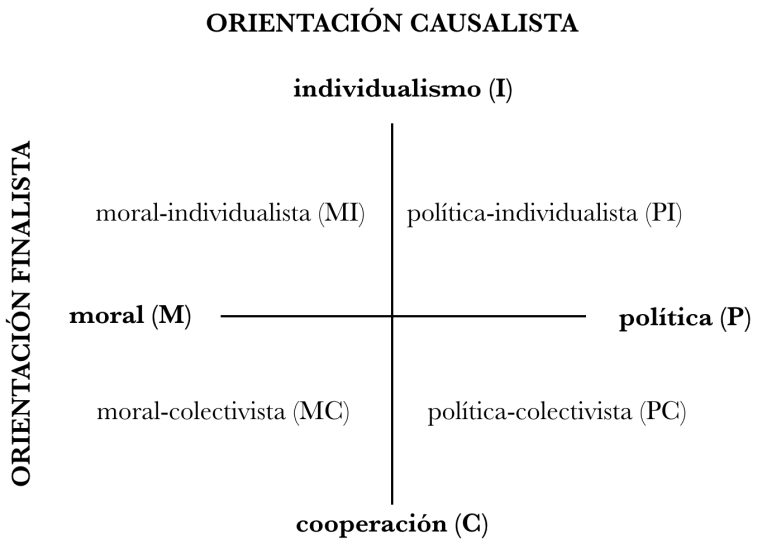


Figura 11. Taxonomía de la conceptualización de consumo ético a partir de la combinación de la orientación finalista y causalista y de sus dimensiones
Fuente: Elaboración propia.

La combinación de estas dos orientaciones y de sus dimensiones da lugar a la matriz de cuatro categorías de consumo ético que se muestra en la Figura 12: moral-individualista, político-individualista, moral-colectivista y político-colectivista. Las dimensiones pertenecientes a una misma orientación son complementarias; se puede decir que conviven en tensión y en constante negociación (Sánchez Corredera, 2003). El resultado de esa negociación se refleja en las distintas formas de aproximarse al consumo ético por parte de los autores.

A continuación pasamos a analizar cada una de estas categorías, no si bien antes señalar que la tarea de presentar definiciones de consumo ético en cada tipología no ambiciona ser una lista cerrada o una clasificación exhaustiva sino que pretende ser meramente ilustrativa. En otras palabras, el examen de las categorías no pretende "encajar" las definiciones (o los autores[1516]) sino advertir acerca de la existencia de distintos enfoques del consumo ético en la literatura. A modo de ejemplo, la Figura 12 muestra algunas definiciones correspondientes a cada categoría.

[15] Como se observará, en muchos casos los autores utilizan definiciones que corresponden a varias categorías. Por ejemplo, Roberts (1996: 98) al señalar que el consumidor responsable es: "el que compra productos y servicios que percibe que tiene un impacto positivo (o menos negativo) en el medioambiente o que emplea su poder como consumidor para expresar sus preocupaciones sociales" contiene elementos de moral-individualista (MI) y política-individualista (PI). Asimismo, Webster (1975) entiende el consumo ético desde varias categorías: como moral-individualista y como política-individualista. En la siguiente definición del consumidor responsable se recogen ambas posibilidades: "el que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o trata de utilizar su poder de compra para conseguir un cambio social" (PI) (p. 188).

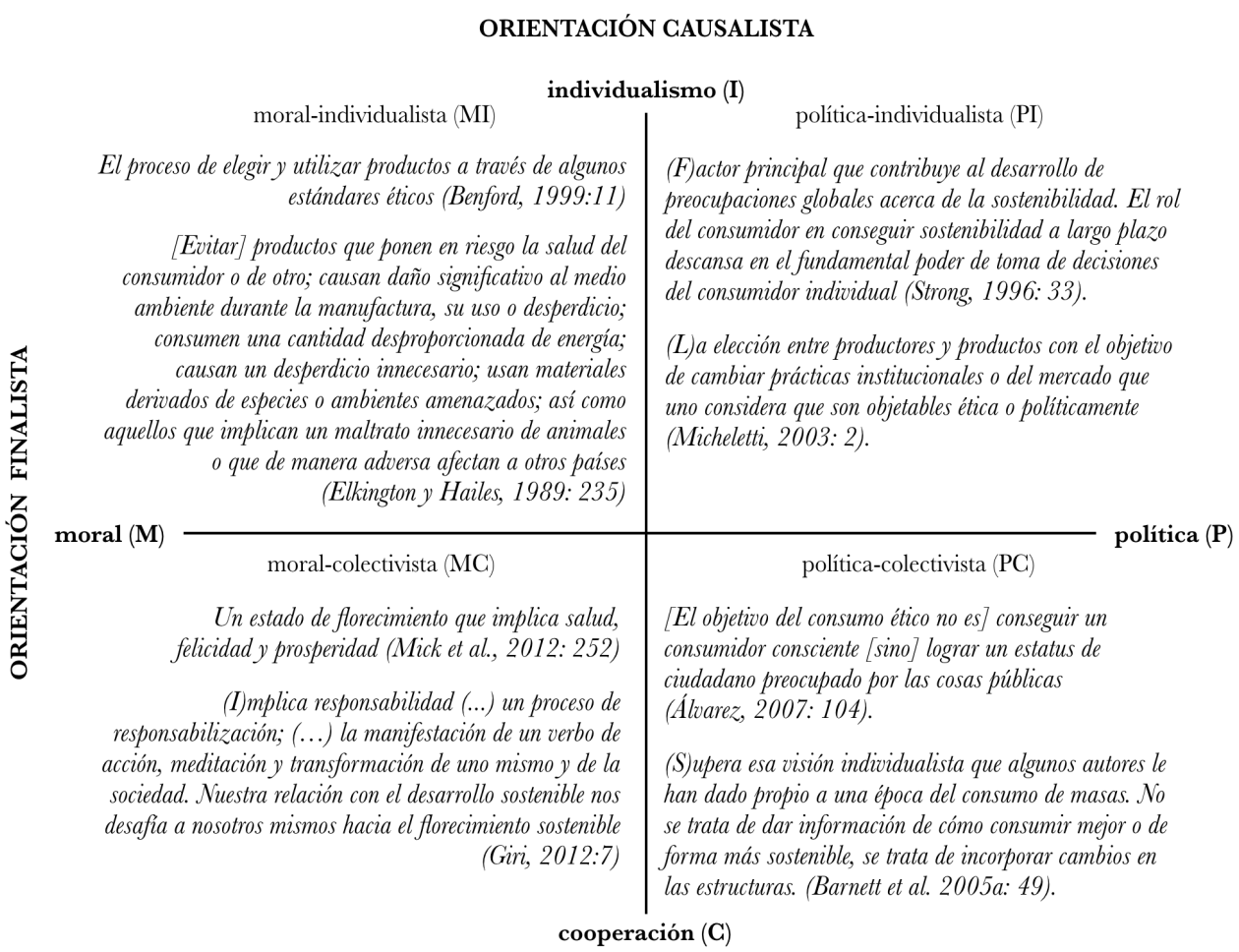


Figura 12. Ejemplos de definiciones de consumo ético en la literatura según la categoría
Fuente: Elaboración propia.

A) Consumo Ético Moral-Individualista (MI): libertad individual, responsabilidad personal y distanciamiento

En esta categoría estarían ubicadas aquellas conceptualizaciones del consumo ético en las que se resalta el acto individual de elección de bienes o servicios por el sujeto basados en atributos éticos. Esta forma de entender el consumo ético está inspirado en las primeras etapas del consumerismo y se caracteriza por la demanda de productos que cumplan con ciertos atributos. Concretamente, el consumo ético concebido como moral-individualista engloba principalmente actos de consumo, definidos en su mayoría como actos de compraventa, que tiene en cuenta atributos sociales y creencias personales, que velan por la seguridad del consumidor y por la protección del medioambiente próximo. Desde este enfoque, se entiende que el principal motor para consumir éticamente es la libertad del consumo –en la versión individualista de Sampedro (2013)— pero también la culpabilidad, la responsabilidad individual, el interés personal y la protección de su contexto próximo. Ello explica que el consumo ético en esta tipología no es entendido como algo utilitarista; esto es, no se fundamenta en el efecto transformador que pueda producir su comportamiento en la sociedad sino en un posicionamiento personal, en una fuerza interna –ya sea en forma de culpabilidad, obligación, práctica o virtud (esta última, más propia de la categoría siguiente)— que les impulsa a consumir éticamente (Newholm, 2000; Shaw y Black, 2010).

Las definiciones propuestas bajo este concepto de consumo ético son estrechas y hacen especial hincapié en el interés de los sujetos de no participar en un consumo dañino, en no contribuir con su consumo a la degradación medioambiental o social y al derecho del consumidor de realizar elecciones informadas (ver Figura 12). Asimismo, bajo el marco del consumo ético moral-individualista, aunque no necesariamente se niega la responsabilidad de los productores, se pone especial acento en la responsabilidad e impacto de los actos de consumo en su salud y entorno cercano. Por ejemplo, Brinkman (2004: 129) entiende que el consumo ético "invita al consumidor a aceptar responsabilidad o co-responsabilidad por las consecuencias" que sus decisiones de compra tienen en el medioambiente, en los animales y en otras personas. Esta conceptualización es similar a la de la revista *Ethical Consumer* y a la iniciativa noruega *Etisk Forbruk* (ambas en Brinkman, 2002: 3): la primera cuando señala que "la compra ética, dicho simplemente, es comprar cosas que están producidas éticamente por empresas que actúan éticamente" y la segunda al decir que "(e)l comportamiento de compra ético consiste en tomar responsabilidad por la influencia que está bajo el control de cada uno de nosotros".

Inspirándonos en Sampedro (2010) cuando analiza las alternativas frente al desarrollo económico actual, podríamos decir que esta forma de entender el consumo ético está próxima a un "modelo convencional ampliado" o "reformista" de la sociedad de consumo (que incluye regulaciones o mejoras en los sistemas de producción). De manera similar, bajo la taxonomía de Cortina (2002), esta categoría sería calificada de "ortodoxa" al abordar los problemas ecológicos o sociales desde la responsabilidad personal y los valores y respuestas tradicionales.

B) Consumo Ético Moral-Colectivista (MC): autenticidad, libertad colectiva y felicidad

A esta categoría pertenecen aquellas definiciones del consumo ético especialmente centradas en el propósito de utilizar el consumo para una transformación personal (veáse la Figura 12). Son conceptualizaciones que hacen referencia a la idea de la felicidad, el buen vivir, la buena vida, el desarrollo personal, el proceso transformador o el concepto de florecimiento (*flourishing).*

Esta forma de entender el consumo ético no se adscribe al individualismo sino al colectivismo por tres razones. Primero, porque concibe la libertad como algo colectivo (más en línea con la idea de libertad de Sampedro, 2010); segundo, porque acepta la interconexión entre el ser humano, la naturaleza y con los seres que habitan el planeta; y tercero, porque defiende un concepto holístico de la realidad. Basado en la responsabilidad individual hacia sí mismo y hacia la sociedad en la que el sujeto vive, este consumo es utilizado para desarrollar las competencias humanas, convertirse en un ser virtuoso o alcanzar la excelencia humana.

Bajo esta categoría, el consumo ético se concibe como actividad o estilo de vida que nace desde el interior del sujeto y no puede ser impuesta por agentes externos. Sus principios están inspirados en la filosofía de Gandhi y de Amartya Sen (véase, por ejemplo, Barnett et al., 2005b; Giri, 2004, 2012) y por ende, en la paz, en la necesidad de autenticidad y coherencia moral, en la no-violencia, en la colaboración, en el aprendizaje, en el desarrollo de las capacidades personales y de la conciencia, en la compasión y en el compartir. El consumo aquí es conceptualizado como una herramienta para "conectar con nuestra madre tierra y reafirmar nuestra naturaleza cooperativa, reconocer que el medioambiente es parte de nosotros. Plantar semillas de paz, volviéndonos hacia nuestro interior, podemos salvar a nosotros mismos y al

planeta" (Sivaraksha, 2009: 41 en Giri 2012:7). Desde este enfoque se entienden fenómenos como la "simplicidad voluntaria" (Shaw y Newholm, 2002); el veg(etari)anismo adoptado por razones espirituales (véase Nath, 2010); y la relación entre Bienestar, Bienser y consumo (Cortina, 2002; Martínez, 2012; Zamora Zaragoza , 2007). Igualmente, estaría el concepto de bienestar del consumidor de Mick (2012) o el de consumo humano de Ger (1997) entendido como desarrollo humano y que "implica crear calidad emocional y experiencial en y a través del consumo, con afecto hacia las personas y el cosmos".

Esta categoría recuerda a la dimensión de *moral self* (Barnett et al., 2005a) y a planteamientos más igualitarios (Jackson, 2005). Bajo la taxonomía de Sampedro (2010) cabría proponer que esta conceptualización del consumo no sería "reformista" sino de "nuevo desarrollo" porque actúa principalmente a un nivel axiológico, proponiendo un cambio en el sistema de valores. Igualmente, entendemos que bajo la clasificación de Cortina (2002) encajaría con la postura "revisionista" porque propone un nuevo paradigma de consumo en el que la vida y la naturaleza, y no el ser humano, ocupan el lugar principal.

C) Consumo Ético Político-Individualista (PI): yo agregado, mercado y soberanía del consumidor

Bajo esta denominación agrupamos a aquellas conceptualizaciones del consumo ético que recogen la motivación de cambiar las estructuras políticas y económicas actuales a través de uno de los axiomas neoliberalistas más importantes: la actuación individual en el mercado.

Los principios filosóficos en los que se inspira esta categoría son los propios del individualismo metodológico (Sampedro, 2013), enfoque que entiende que el poder del sujeto para introducir los cambios en la sociedad nace de la suma de los individuos, a modo de agregado, ejerciendo su rol de consumidor. En otras palabras, se asume lo que Sampedro (2013: 91) llama "la conclusión individualista del mercado y los análisis marginalistas" como presupuestos básicos capitalistas.

Este paradigma se apoya en la autonomía y en la libertad personal concebidas en su versión individualista (no colectivista); y en la soberanía del consumidor que entiende que la presión a las empresas y a los gobiernos se ejerce por parte de los sujetos como agentes individuales. La idea principal de este último rasgo se asienta en que el individuo es soberano: capaz, a través de su compra, de trasladar las demandas éticas a las empresas y al Estado y, por ende, de configurar los mercados (de Miguel Berain, 2013); de ahí deriva la analogía de "tu compra, tu voto" u otras expresiones similares con la que se quiere reflejar que con cada compra el consumidor emite un voto premiando a las empresas responsables o penalizando a las irresponsables (Ballesteros, 2007; Ávarez-Cantalapiedra, 2007). En definitiva, se apoya en el poder o la efectividad que el consumidor tiene para cambiar las estructuras o prácticas económicas que considera inmorales o injustas (Devinney et al., 2006). Asimismo, consustancial a esta forma de entender el consumo ético es el sentido de la responsabilidad en términos de causalidad (ver Renard, 2003) propia del sistema capitalista instaurado a partir de la segunda revolución industrial (Toffler, 1980).

Algunos autores han observado que bajo esa manifestación o acto de consumo individual existe la idea de un colectivo imaginario, compuesto por la suma de las acciones solitarias de los consumidores realizadas en su esfera privada, a la que Micheletti (2003 en Lekakis, 2013) se refiere como "acción colectiva individualizada".

Así entendidas, estas conceptualizaciones no desafían la base del sistema capitalista sino que, es más, tienen sentido dentro del mismo: el mercado es necesario ya que es el medio o el espacio en el que ejercen su poder como consumidor y "emiten el voto". En definitiva, los conceptos de consumo ético que se articulan desde esta categoría "tiene(n) mentalidad y orientación de mercado" (Lekakis, 2013: 332); no se trata de cuestionar el sistema sino de poner las reglas del capitalismo al servicio de las cuestiones sociales.

De esto se deduce que los individuos no sólo tienen que seguir recurriendo al mercado para hacer valer tus preferencias éticas sino que temen que el dejar de hacerlo –por ejemplo reduciendo el consumo— conlleve un perjuicio para los más desfavorecidos y, en definitiva, una pérdida de poder (Shaw y Black, 2010).

Ejemplos de esta conceptualización del consumo ético los encontramos en Strong (1996) y Micheletti (2003, 2004) (ver Figura 12), así como en Shaw y Black (2010: 386) para quienes el consumo como voto:

> *[D]escribe las acciones realizadas por los ciudadanos, en su rol como consumidores, en respuestas a las desigualdades o injusticias en el sistema de mercado, donde la elección de un producto sobre otro es motivado, en parte, por creencias personales, valores o una posición moral. Refleja una preocupación por el bienestar general en vez de una ganancia personal y es político en naturaleza porque el reconocimiento es visto por estas creencias y valores, como ocurre cuando se vota a un partido específico. Este enfoque sugiere un alto nivel de integridad por parte de los consumidores haciendo uso de sus votos económicos de esta manera, en muchos casos expresado como estar empoderado en sus elecciones morales en el mercado.*

Aplicando el esquema propuesto por Sampedro (2013) y por Cortina (2002) podríamos decir que este tipo de consumo ético, para otros "consumo político", también es reformista en la medida que desea introducir cambios en la sociedad pero manteniendo las premisas neoliberales –libertad individualista, consumismo y utilidad marginal (Lekakis, 2013)— y utilizando herramientas creadas por el capitalismo como son el dinero y el mercado.

De entre todas las concepciones propuestas de consumo ético, este tipo de consumo es quizás el más extendido en la literatura pero también el que ha recibido más críticas, especialmente por aquellos autores que defienden un consumo ético representado en la siguiente categoría: consumo ético político-colectivista.

D) Consumo Ético Político-Colectivista (PC): acción concertada, libertad colectiva y democracia

Bajo esta categoría se encuentran aquellas conceptualizaciones del consumo ético que tienen la idea de colectividad como eje central para cambiar el paradigma actual. Esto es, sus propuestas parten de entender que el ser humano cada vez es menos autónomo y que el poder del individuo se encuentra en su rol de ciudadano, miembro de una comunidad, y no en el de consumidor individual (Anderson, 1998; Cortina, 2002; Sampedro, 2013).

En esta categoría, la libertad del individuo sigue siendo de vital importancia pero ahora es concebida a partir del concepto de libertad colectiva, que recuerda a los términos de Sampedro (2013) en tanto que libertad que nace de los demás y de la sociedad misma. Este consumo ético supera la idea de soberanía del consumidor puesto que considera que es la comunidad –y no el individuo— la que ha de decidir qué,

cómo y por qué se consume (Anderson, 1998; Zamora Zaragoza , 2007). En definitiva, se trata de establecer reglas éticas siguiendo la lógica del "nosotros", a partir del debate, del bien común y de las preferencias colectivas y públicas (Anderson, 1998; Ávarez-Cantalapiedra, 2007) más que en la lógica del "yo", del interés personal y de las preferencias individuales. El consumo aúna elementos de lo político y de lo personal (Brdulak, 2007; Brinkman, 2004); de ahí que se utilicen expresiones como "ciudadano-ecológico", "ciudadano-consumidor", "ciudadano-cosmopolita" o "ciudadano-joven" para referirse al consumidor ético y que Lekakis (2013) entiende como manifestaciones de la llamada "política líquida[17] o de la fluidez política de Baumann (2005 en Lekakis, 2013).

Para los autores que conciben el consumo ético como un fenómeno político-colectivo, el valor del consumo ético radica en la acción del grupo[18], también como consumidores; la acción grupal es lo que convierte realmente al consumo ético en un instrumento político capaz de demandar cambios en las estructuras sociales y económicas. En el fondo, lo que exige esta forma de conceptualizar el consumo responsable es que exista una cierta organización, planificación y canalización de las demandas éticas a través de un ente colectivo (por ejemplo en forma de asociaciones, ONG, grupos de consumo, partidos políticos, etc.) porque las reglas del juego se deciden mediante políticas colectivas.

Desde esta postura, se critica la anterior categoría por considerarla ingenua y simplista, costosa y lenta, incoherente e ineficiente para cambiar las actuales estructuras sociales y económicas, entre otras cosas porque olvida someter a juicio los problemas incardinados en la producción. Es más, estiman que la teoría de la soberanía del consumidor, además de ser conformista con las premisas capitalistas, es ciega con las limitaciones económicas, temporales, espaciales y personales.

Por otra parte, y a diferencia de la categoría política-individualista, estas propuestas reivindican acciones no sólo de los ciudadanos sino también de las empresas y, especialmente, del Estado, a quien consideran que estratégicamente se ha ido desprendiendo de sus responsabilidades para traspasarlas, injustamente, al individuo (Alonso, 1999, 2007a, 2007b).

Una consecuencia importante de esta forma de concebir el consumo ético es que, a diferencia de lo que pasaba en la versión del consumo político-individualista, las formas de consumo que implican renunciar al mercado –por ejemplo el trueque o la práctica de simplicidad voluntaria— no se traducen en una percepción de la pérdida de poder político porque el mercado no es el único espacio donde ejercer el poder de ciudadano. Es más, se entiende que la mayoría de las relaciones sociales se dan fuera del mercado y que el no consumo o la reducción del consumo es una de las más serias manifestaciones del consumo ético vivido como acto político (Clarke et al., 2007; Connolly y Prothero, 2008; Sorell y Hendry, 1994). Asimismo, se considera que algunas formas de consumo ético no son tan individualistas como tradicionalmente se piensa ya que suelen ir acompañadas de otras formas de movilización social, más propias de la condición de ciudadano y de la soberanía de ciudadano que de la condición de consumidor individual y de la soberanía del consumidor (Anderson, 1998). Por ejemplo, se entiende que el boicot es una manifestación de la democracia en tanto que acción colectiva y concertada, y por lo tanto tiene mayor

[17] Lekakis (2013) entiende la política líquida como una nueva forma de participación política cultural que es cosmopolita, democrática y ejercitada a nivel local a través de numerosas actividades (v.g. manifestaciones y protestas, boicot o consumo ético) y que convive con la política sólida. La política líquida se considera localizada principalmente en el mercado y basada en el compromiso, expresión y elección; la política sólida, se considera localizada esencialmente en el parlamento y basada en la membresía.
[18] Esta visión recuerda a la conceptualización de poder de Arendt (1970) como acción concertada.

poder transformador que el "*buycott",* de talante más individualizable[19] (Anderson, 1998; Álvarez, 2007; Lekakis, 2013; Micheletti y Follesdal, 2007).

Consecuentemente, desde esta conceptualización, el consumo ético va más allá de votar con tus compras y de trasladar tus preferencias individuales a las empresas en el mercado; es una actividad que está rodeada de un contexto que lo convierten en activismo político (Alonso, 1994, 1999, 2009; Álvarez, 2007; Anderson, 1998; Shaw y Black, 2010). Este contexto se caracteriza, según Barnett et al. (2005a), por cinco rasgos: 1.Por "cómo se hace": con el esfuerzo de organizaciones, grupos defensores, campañas, entre otras cosas; 2. Por "quién involucra": a múltiples actores además del consumidor (v.g. instituciones públicas, empresas, ONG): 3. Por "lo que se persigue": introducir cambios en las estructuras sociales y económicas; y 4. Por "las actividades que se realizan": a través de múltiples campañas de distinta índole.

Ejemplos de esta conceptualización del consumo ético los encontramos en Álvarez (2007) y Barnett et al. (2005a) (ver Figura 12). Asimimo, está presente en Alonso (1994, 1999, 2009), Anderson (1998), Brinkman (2004), Brdulak (2007) y *Ethical Report Market* (2012).

Aplicando el esquema propuesto por Sampedro (2013) y por Cortina (2002) podríamos decir que el consumo ético político-colectivo es "revolucionario" y "revisionista" en la medida que supone un cambio de paradigma que le viene de concebir a la colectividad, no al individuo, como protagonistas del consumo ético. Asimismo, recuerda a la idea de "ecodesarrollo", propuesta en los años 70 por la ONU, que desafiaba a repensar no sólo sobre los patrones de consumo sino también sobre los procesos productivos; que retaba a incluir en el debate no sólo las variables relacionadas con los residuos, sino también las responsabilidades que nacen de una necesaria y correcta gestión, por parte de la colectividad, de los recursos limitados del planeta.

Independientemente de la conceptualización que se considere más apropiada para aprehender el consumo ético, el debate analizado en este apartado sobre los requisitos, las categorías de asuntos y las razones del consumo ético delata la complejidad del fenómeno ante el que nos encontramos. Complejidad que no se limita al plano teórico sino que también existe en el plano práctico y que se evidencia, entre otras cosas, en las múltiples formas en las que el consumo ético se manifiesta. Como ya apuntábamos, el consumo ético no es algo monolítico sino que adopta muy diversas formas. Aunque numerosos estudios analizan distintas manifestaciones del consumo ético, pocos ofrecen una taxonomía de las mismas. A continuación se examinan algunas de las propuestas más relevantes presentes en la literatura.

[19] Por ejemplo, Álvarez (2013: 107) resalta el carácter colectivo del boicot cuando señala lo siguiente: "(…) Más que la abstención individual a consumir o a elegir otra opción entre las alternativas disponibles. Es un mecanismo de protesta social, más encaminado a forzar un debate social o a dañar la imagen corporativa que a propiciar de manera directa un perjuicio económico. Representa, en cualquier caso, un ejercicio de voz en medio del ágora que busca el debate y la acción colectiva por encima de las respuestas individuales que cada uno pueda dar en el supermercado. En ese sentido es democracia".

1.6. Formas de consumo ético

En la literatura podemos encontrar distintas formas de consumo ético. A continuación nos detenemos en algunas de las más relevantes.

Una de las primeras clasificaciones de las formas de consumo ético la encontramos en Tallorinte et al. (2001) que, en una revisión de literatura, proponen tres formas de consumo ético: 1. Comportamientos éticos positivos de compra entendidos como la compra de productos teniendo en cuenta sus atributos éticos; 2. Comportamientos éticos negativos de compra que comprende *boycotts* y el evitar comprar productos que se consideran inmorales; y 2. Acciones de los consumidores que incluirían actividades convencionales de los activistas, como *lobbying* o acción directa.

Harrison et al. (2005), por su parte, presenta cinco grandes categorías: 1. Compra negativa o boicot; 2. Compra positiva; 3. Monitoreo completo, que supone una acción comparativa de los atributos éticos de un área de productos; 4. Compra relacional, en la que tratan de educar a las empresas acerca de prácticas y atributos éticos; y 5. Anti-consumo o consumerismo sostenible. Dichas formas de consumo pueden centrase o bien en productos (v.g. aerosoles, guías de consumo, coches, comida) o bien en empresas concretas (v.g. Nestle, Body Shop, Ethical Consumar Magazine, Adbusters).

François-Lecompte y Roberts (2006), en un estudio comparado (entre consumidores responsables procedentes de Francia y Estados Unidos) destinado a elaborar un instrumento de medición de comportamientos socialmente responsable, identificaron cinco formas de consumo ético: 1. Reacción a prácticas irresponsables; 2. Preferencia por el marketing con causa; 3. Compra de productos locales; 4. Preferencia por pequeñas tiendas/comerciantes; y 5. Reducción del consumo.

Clásica es la diferenciación de Micheletti y Follesdal (2007) que distinguen entre apoyo a ciertos productos, servicios y empresas (*buycott*)*;* comportamiento negativo en el mercado que implica distanciarse de ciertos productos y servicios (*boycott*) y comportamientos de voz, la forma de consumo ético más importante de todas, en opinión de los autores.

Papaoikonomou et al (2011), a partir de la revisión de 80 trabajos sobre consumo ético, identificaron cuatro tipos de prácticas de consumo: *buycotting,* entendido como acto de elegir y comprar determinados productos y servicios teniendo en cuenta consideraciones sociales; boicot y participación en eventos anticonsumeristas; simplicidad voluntaria o simplificadores éticos, que implica la elección de un estilo de vida frugal o menos consumista por motivos sociales y ambientales; y hábitos de consumidor sostenible que se refieren a actos puntuales o individuales relacionados con la utilización y desecho de los productos.

Más recientemente, Carrero et al. (2010) presentan una matriz de formas de consumo responsable basadas en cuatro dimensiones a partir de dos categorías: decisiones que implican "compra", *versus* aquellas que implican "no compra"; y actos realizados en canales convencionales o *mainstream*, *versus* los realizados en canales alternativos. La combinación de estas categorías da lugar a cuatro formas de consumo:1. Estrategias de voz (compra-*mainstream*) que implica elegir entre marcas o productos en canales convencionales por sus atributos éticos (v.g. compra de productos artesanales, de temporada o con envases biodegradables); 2. *Smart shopping* (compra-alternativo) que supone elegir una alternativa a un producto convencional que sea producida y comercializada de una manera más sostenible (v.g. elegir productos de comercio justo); 3. Estrategia de salida (no compra-*mainstream*) que consiste en dejar de consumir unos productos o marcas

que no cumplen atributos éticos o realizar otras acciones que muestran desaprobación hacia el producto o la práctica (v.g. manifestaciones, emails de protestas); y 4. *Voluntary simplifying* (no compra-alternativo), que consiste en una reducción voluntaria del consumo, y/o en la satisfacción de las necesidades sin recurrir al mercado (por ejemplo la economía colaborativa).

La Tabla 4 muestra el resumen de las taxonomías analizadas en este apartado.

Tabla 4. Taxonomías sobre las formas de consumo ético

Estudio	Formas de consumo ético
Tallorinte et al. (2001)	Comportamientos éticos positivos de compra
	Comportamientos éticos negativos de compra
	Acciones de los consumidores
Harrison et al. (2005)	Compra negativa o boicot
	Compra positiva
	Monitoreo completo
	Compra relacional
	Anti-consumerismo o consumerismo sostenible
François-Lecompte y Roberts (2006)	Reacción a prácticas irresponsables
	Preferencia por el marketing con causa
	Compra de productos locales
	Preferencia por pequeñas tiendas/comerciantes
	Reducción de consumo
Micheletti y Follesdal (2007)	Apoyo a ciertos productos y servicios y empresas
	Comportamiento negativo en el mercado
	Comportamientos de voz
Papaoikonomou et al. (2011)	Boicot
	Boicot y participación en eventos anticonsumeristas
	Simplicidad voluntaria o simplificadores éticos
	Hábitos de consumidor sostenible
Carrero et al. (2010)	Estrategias de voz
	Compra inteligente o
	Estrategia de salida
	Simplicidad voluntaria

Fuente: Elaboración propia.

Aunque no todos los trabajos referidos mencionan de manera expresa el veg(etari)anismo como una manifestación del consumo ético, sí aparece en algunos de ellos. Por ejemplo, Carrero et al. (2010) considera que la compra de productos veg(etari)anos y la adopción del estilo veg(etari)ano es un ejemplo de compra inteligente, un ejemplo del cuadrante compra-alternativa. Asimismo, Micheletti y Fodescal (2012) en su libro sobre formas de participación creativa y consumo político dedican un capítulo al vegetarianismo y al veganismo, al que consideran un estilo de vida político (*lifestyle politics*) cuando son adoptadas por razones de protección animal y no por cuestiones personales (por ejemplo, por motivos de salud).

Siguiendo a Cortina (2009), es importante no perder de vista que el consumo ético (y, por tanto, sus manifestaciones) no es un fenómeno aislado y estático sino fruto de unas circunstancias históricas, en

constante transformación, que le dan sentido y lo conforman. El objetivo del siguiente apartado es trazar las líneas básicas del contexto histórico que contribuyó a su nacimiento y a su desarrollo a lo largo del siglo XX. Con ello, consideramos que estaremos en posición de captar mejor su particularidad y de avanzar hacia nuevas propuestas, también en el veganismo.

1.7. Recorrido histórico del consumo ético

Aunque el consumo ético florece en la década de los 60, el sustrato del mismo está ligado al Renacimiento: época en la que la racionalidad invade todos los espacios sociales (la economía, la investigación, la política); los bienes se convierten en mercancías intercambiables por dinero en el mercado; y el ser humano (especialmente el hombre blanco europeo) se percibe como centro del Universo (Alfonso, 1999; Toffler, 1980), como "creador" y no como "criatura" (Sampedro, 2013). Sometido a tales fuerzas, el resto del Planeta se convierte en un recurso al servicio del capitalismo mercantil.

Dicha filosofía seguirá expandiéndose a lo largo del siglo XVII y XVIII bajo las reglas del capitalismo industrial y durante el siglo XIX hasta nuestros días bajo las formas del capitalismo financiero, capitalismo de consumo y capitalismo imperialista (Sampedro, 2013).

Ahora bien, la idea central que conecta el mercado, la globalización y el capitalismo es el desarrollo técnico, lo que Sampedro (2013: 86) denomina "el becerro de oro" en cuanto que elemento que genera poder económico, político y social. La combinación de estos elementos es determinante para la configuración de distintos tipos de sociedad así como para el nacimiento y desarrollo del consumo ético.

Aunque el devenir histórico es un continuo, existen ciertos acontecimientos que, a modo de muescas en el tronco de un gran árbol, nos ayudan a comprender los sucesos posteriores. En relación al consumo ético, apoyándonos en los hitos históricos más relevantes, podemos diferenciar cuatro etapas claves: 1. "El antecedente": desde la segunda industrialización (siglo XIX) hasta la postguerra (años 50); 2. "El surgimiento": las décadas de los 60 y 70; 3. "El desarrollo": década de los 80 y 90; y 4. Lo que hemos denominado como "el reto": el siglo XXI y futuro. La Figura 13 muestra gráficamente estas cuatro etapas que, a continuación, pasamos a analizar.

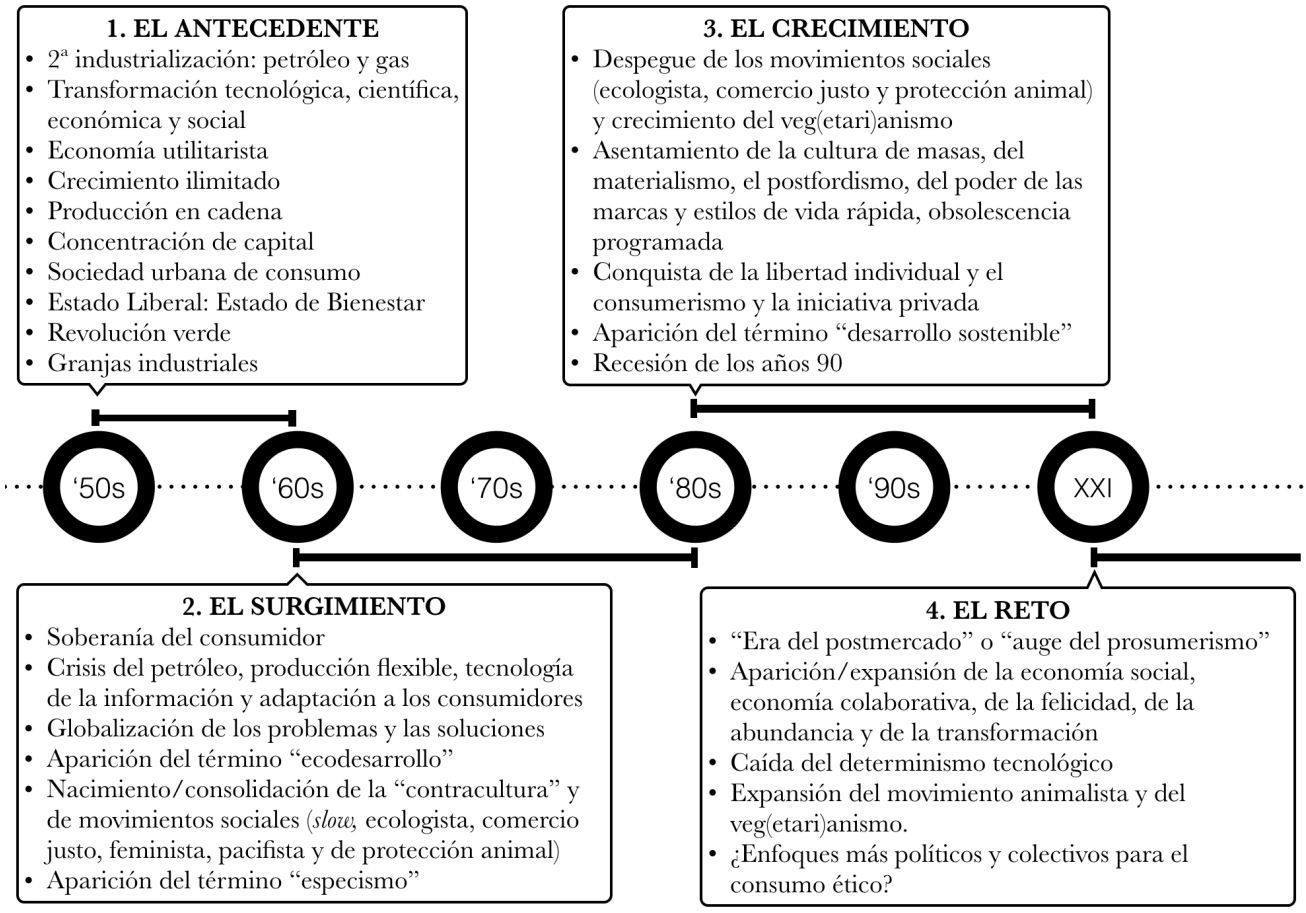


Figura 13. Representación gráfica del recorrido histórico del consumo ético
Fuente: Elaboración propia.

1.7.1. El antecedente del consumo ético: del siglo XIX hasta los años 50

La explotación y la utilización del petróleo y del gas como energías principales lo largo del siglo XIX provocó profundos cambios a nivel tecnológico, lo que a su vez condujo a una transformación del mundo científico, económico y social. En este periodo, el conocimiento científico adquirió un marcado carácter tecnificado, objetivo, cuantitativo y masculinizado, se orientó a la explotación de la naturaleza y se puso al servicio de la producción (Carson, 2002; Sampedro, 2013; Shiva, 1991; Toffler, 1980). Los economistas, por influencia de los clásicos, adoptaron un enfoque marcadamente utilitarista de la economía: dirigida a maximizar los beneficios; apartada de consideraciones éticas y medioambientales; y asentada en el capital, "entidad abstracta" basada en un crecimiento ilimitado de la economía y desligada del mundo físico y de los recursos naturales (Naredo y Gómez: 2012: 349; véase también Alonso, 1999; Ramírez, 2008; Toffler, 1980). A pesar de que algunos autores (los economistas disidentes según Sampedro, 2013), advirtieron del peligro de este enfoque económico, ya en la década de los 30 se encontraba asentado y formaba parte central del discurso económico neoliberal (Naredo, 2013; Naredo y Gómez, 2012).

A nivel productivo, hasta esta época, los sujetos eran productores-consumidores y sólo un 30-40% de la producción se colocaba en el mercado; con la industrialización se rompió, por primera vez en la historia, dicha relación y los sujetos se vieron obligados a elegir entre ser agentes productores (planificación,

disciplina y gratificación deferida) o agentes consumidores (satisfacción, hedonismo y placer inmediato) (Toffler, 1980). No obstante, las múltiples innovaciones tecnológicas impulsaron nuevos modelos de producción: grandes empresas que producían en cadena y que exigían la inversión de grandes capitales. Como consecuencia, el pequeño y mediano productor se vio desplazado; la producción se concentró en manos de unos pocos, las corporaciones; y el mercado, inundado de la producción masiva de mercancías idénticas, se erigió como el corazón de las relaciones sociales y económicas (Alonso, 1999, 2005; Ocaña, 1977; Toffler, 1980).

A diferencia de la primera revolución industrial, que afectó principalmente a Gran Bretaña, la segunda industrialización se expandió por el globo terrestre y fue abrazada con euforia por Europa, Japón y, especialmente, por Estados Unidos. La dispersión geográfica de los modelos productivos de mercancías en masa favoreció la exportación y la internacionalización de las corporaciones; asimismo, forzó la aparición de medios de comunicación en masa (correos y teléfono primero, televisión después) que favorecieran las relaciones económicas y propagaran la ideología: "la racionalidad economicista manifestada tanto en el consumismo capitalista como en el productivismo socialista" (Sampedro, 2013: 332; ver también Toffler, 1980).

La industrialización también dio lugar a profundas transformaciones sociales (Ocaña, 1977; Toffler, 1980). De la sociedad rural de producción se pasó a la sociedad urbana de consumo (Alonso, 1999, 2005, 2007a, 2007b; Ocaña, 1977). El desarrollo de nuevas formas de energía y de producción en cadena no sólo exigía gran cantidad de mano de obra sino también unas reglas concretas y un gran número de consumidores. La primera exigencia provocó el abandono de las zonas rurales y la emigración a las urbanas; la segunda, la aparición del individualismo, la inmediatez, el conocimiento especializado, la confianza en el marketing y la separación de género; y la tercera, el abandono de la cultura del trabajo y el nacimiento de la cultura del consumo de masa (Alonso, 1999; Berh, 2010; Toffler, 1980). En esta nueva sociedad, el nivel de vida se convierte en sinónimo del nivel de consumo; un consumo desmesurado que se apoya en la renovación constante de bienes y servicios en el mercado y en la tenencia de una fe ciega en el progreso técnico (McDonalgh et al., 2012; Sampedro, 2013); un consumo que, aunque mediador en las actividades no éticas, es percibido como solución a los problemas sociales y sinónimo de éxito personal (McDonalgh et al., 2012).

Según Toffler (1980), este periodo —al que denomina "la segunda ola"— se caracteriza por seis principios: 1. Estandarización de producción, de bienes idénticos, de costumbres, de precios y de estilos de vida; 2. Especialización o profesionalización laboral; 3. Sincronización de los tiempos alrededor de los sistemas de producción; 4. Concentración de la producción y de la población; 5. Maximización de la utilidad; y 6. Centralización de poder, primero en los espacios gubernamentales y posteriormente en los corporativos.

Bajo estos principios, y para afrontar la crisis de los años 30 y los 40, el Estado Liberal se transforma en Estado de Bienestar. No obstante, esta época se caracteriza por la pérdida de poder de los Estados nacionales en manos de las corporaciones, por los extensos recortes en derechos laborales, por la degradación ambiental y el "traslado de los riesgos y de las responsabilidades a los ciudadanos, cada vez más centrados en espacios privados de poder y en el consumo" (Alonso, 1999: 10; véase también Safón Cano, 1997; Toffler, 1980).

Posteriormente, ya a lo largo de la década de los 50, se llevan a cabo medidas de liberalización del mercado financiero y aduanero (como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio o el Banco

Mundial y el Fondo Monetario Internacional que impulsaron la ideología de consumo y el colonialismo cultural, de corte occidental, y la globalización. Esas medidas arancelarias también hicieron posible la expansión de la Revolución Verde, un fenómeno clave para comprender el consumo ético y el veg(etari)anismo.

El término de Revolución Verde, acuñado por primera vez en 1968 por William Gaud, ex director de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés), fue utilizado por la industria agrícola, química y biotecnológica estadounidense para implantar sus procesos de producción a partir de los años 40 en países no-industrializados de Sudamérica, Asia y África (Cullather, 2004; Pingali, 2012; Rifkin, 2009; Sebby, 2010). Revestido de promesas de acabar con el hambre y la pobreza (Sampedro, 2013), la revolución verde también tenía su lado oscuro. El nuevo sistema de producción exigía la utilización de pesticidas, maquinaria pesada y semillas modificadas genéticamente procedentes de grandes corporaciones; como consecuencia, el nuevo sistema era un sistema de producción dependiente de grandes inversiones de capital que no estaba al alcance de todos los granjeros. Con su implantación vinieron los éxodos masivos a las ciudades, la desaparición de los minifundios y la concentración del poder en los propietarios de los latifundios, generalmente destinados a monocultivos. Todo ello se tradujo en grandes desigualdades sociales y en un aumento de la presión sobre el medioambiente hasta entonces desconocido.

A pesar de los problemas, el nuevo sistema de agricultura intensiva tuvo por resultado excedentes de producción[20] (Cullather, 2004; Evenson y Gollin, 2003; Pingali, 2012; Sebby, 2010) que por lo general se destinaron o bien a la exportación o bien al mercado interior. No obstante, había una tercera alternativa: destinarlos a la producción de carne (Miller y Spoolman, 2011) o mejor dicho, a la implantación de la ganadería intensiva a través de las llamadas Operaciones Concentradas (o Confinadas) de Alimentación de Animales (CAFO por sus siglas en inglés): verdaderas corporaciones, propiedad de grandes compañías, destinadas a mantener y criar un gran número de animales en confinamiento y que, por lo general, controlan todo el proceso de producción (Donham et al., 2007; Midkiff, 2004; Burkholder et al., 2007; Thorne, 2007). Aunque el origen de las CAFO se sitúa en los años 30 y 40 en la industria avícola (Kirby, 2010; Midkiff, 2004), la gran explosión sucede después de la Segunda Guerra Mundial, época en la que los excedentes productivos coinciden con grandes avances sobre las hormonas sintéticas y los antibióticos que serían utilizados para hacer crecer a los animales más allá de su ritmo natural y para luchar contra las enfermedades derivadas de su confinamiento (Burkholder et al., 2007; *WorldWatch*, 2007).

En definitiva, y en otras palabras, las granjas industriales no eran sino una aplicación más del sistema fordista a la producción de animales, lo que a su vez hizo posible la extensión de la ideología de la cultura de masas al consumo y a la explotación de los mismos.

[20] Eso no significa que la Revolución Verde diera lugar a un incremento de la producción que contribuyera a reducir la desnutrición y la igualdad social (ver Griffin, 1974)

1.7.2. El surgimiento del consumo ético: década de los 60 y 70

A los problemas sociales, éticos y medioambientales de la revolución industrial y de la sociedad consumista se le une, tras la segunda guerra mundial, tres elementos decisivos para el nacimiento y la consolidación del movimiento consumerista o de la soberanía del consumidor: la frustración generalizada por parte de la ciudadanía acerca de la calidad de los productos, el descontento ante la pasividad de los Estados nacionales y la necesidad de individualización en una cultura de masas (Alonso, 1999; Buskirk y Rothe, 1970; Shaw y Black, 2010). Al mismo tiempo, los ciudadanos comienzan a exigir más información y más derechos sobre el consumo; en definitiva, reivindican más poder en el mercado (Alonso, 1999). Desde este punto de vista, el consumerismo representa una transformación de la filosofía del mercado hasta ese momento imperante; se pasa del antiguo patrón "que el comprador tenga cuidado" a "que el vendedor tenga cuidado" (Bruskirk y Rothe, 1970: 61).

En este entorno comienzan a surgir personas, los "contracultura" (Belasco y Scranton, 2014), que desafían las reglas establecidas del consumo de masa y que dan la voz de alarma sobre las consecuencias éticas y medioambientales de los sistemas de producción dominantes.

Una de las primeras personas que pone de manifiesto los múltiples perjuicios de la industria bioquímica (por ejemplo el DDT) es Carson con su libro *La Primavera Silenciosa* (1962). Aunque sus reivindicaciones fueron el catalizador del nacimiento del movimiento ecologista, lo cierto es que sus protestas eran más ambiciosas u holísticas. Junto a las denuncias relacionadas con el medioambiente, su obra supone también una crítica a la cultura de masas, a la pasividad de los gobiernos, a la dominación masculina y la supremacía del mundo científico racionalista.

El mismo año en que se publicó su obra, algunas de las demandas de Carson encontrarían eco político en el discurso del Presidente Kennedy ante *The Advisory Council* al reclamar tres derechos para los consumidores: el derecho a ser informados, el derecho a elegir y el derecho a ser oídos (Benford, 1999; Buskirk y Rothe, 1970; Shaw y Black, 2010; Toffler, 1980). Con ello, se entiende que se consolida el movimiento consumerista, colocándose en su epicentro la información (o la falta de información), la libertad y el individualismo (Benford, 1999; Buskirk y Rothe, 1970).

En este momento, se forjaron también las bases del movimiento de comercio justo a nivel institucional (Benford, 1999; World Fair Trade Association, 2015). Aunque ya en la década de los 40-50 surgió el debate sobre el comercio alternativo y existieron algunas experiencias aisladas de comercio justo (como tiendas o productos concretos), no fue hasta los años 60 cuando surgieron las primeras organizaciones de importación de comercio justo, se crearon grupos en Asia, África y LatinoAmérica para asesorar a los productores y se verbalizó en instancias políticas internacionales un comercio más justo que afrontara la pobreza de los países del sur (World Fair Trade Association, 2015) –como, por ejemplo, en la ONU (UNCTAD, 1668) bajo el lema: "Comercio, no Ayuda" (veáse De Lombaerde y Puri, 2009).

Estas transformaciones sociales y económicas se asentaron a lo largo de los años 70, con la crisis del petróleo, y compartieron una ideología común: el ser una reacción contra el sistema y patrones de vida dominantes de la civilización industrial (Naredo y Gómez-Baggethum, 2012). Es el punto álgido de "la segunda ola", el comienzo de "la tercera ola" (Toffler, 1980) o de la "época postfordista", caracterizada por la producción flexible, la tecnología de la información y la adaptación a los consumidores (Alonso, 1999, 2005, 2007a). Por primera vez en el siglo XX se comienza a cuestionar seriamente la ideología del

crecimiento ilimitado, el racionalismo, el patriarcado, el antropocentrismo, el consumo de masas, la devastación de la naturaleza y la explotación de los más desfavorecidos (Naredo y Gómez-Baggethum, 2012). Al mismo tiempo, los ciudadanos empiezan a organizarse y a demandar participación en la gestión de los asuntos sociales y económicos.

A nivel político y académico aparecen también análisis reflexivos y respuestas a dichas cuestiones, problemas percibidos con carácter global que exigen soluciones globales (Fisk, 1973; Lekakis, 2013), lo que Sampedro (2013) denomina globalización o "mundialización de los problemas". Junto al Informe Meadows (Meadows et al., 1972) aparecen otras publicaciones y eventos como el Programa *Man and Biosphere* (MaB) de la UNESCO (1970), la Declaración de Estocolmo (1972), el lanzamiento del Programa de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (PNUMA) y la Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre los Asentamientos Humanos (Habitat I, 1976). A la luz de dichos trabajos, la ONU acuña el término de "ecodesarrollo": acepción que ponía entre las cuerdas al modelo consumista y al sistema industrial y comercial de los países ricos e incitaba a una reconfiguración de sus patrones económicos (Naredo y Gómez-Baggethum, 2012).

A nivel social, a medida que las distintas demandas de la contracultura maduraban, se iban fragmentando y dando lugar a diferentes movimientos sociales (Belasco y Scranton, 2014; Belasco, Watson y Caldwell, 2005). Así, junto al movimiento medioambiental nacen o se consolidan otros movimientos como el de comercio justo, el movimiento ecofeminista, el movimiento pacifista y el movimiento de protección animal (Belasco y Scranton, 2014; Conference on Earth, Democracy: Women, Justice, and Ecology, 2009; Mies y Shiva, 1993; Shiva, 1988; Singer, 1975).[21]

En este contexto, la industria de la alimentación y el tema de la alimentación ocupan un lugar clave. Durante las décadas 60-70 empieza a aparecer una subcultura que desconfiaba de los químicos y rechazaban la comida procesada, la comida rápida o comida basura (*fast food, plastic food*) en cuanto que símbolo de la cultura de masas, de la modificación genética, de la explotación de la naturaleza y de los animales (humanos y no humanos). Según Belasco (1997, 2006), las obras de Adelle Davis (1965, 1970) sobre la utilización de aditivos en la producción y de la editorial Rodale Press (v.g. 1962, 1977) sobre agricultura orgánica inspiraron estilos de vida más naturales, más saludables y más respetuosos con el medioambiente, los trabajadores, los animales y otros países. Una subcultura que se caracterizaba por tres elementos: por el contenido (sin pesticidas, sin modificación genética, etc.); por el tiempo (sin prisas, centrados en el proceso, en la desaceleración, en la improvisación y la experimentación); y por la actitud o estado de mente (un símbolo de oposición a la producción en masa y a la racionalización) (Belasco, 1997). En definitiva, una contracultura que se caracterizaba por lo que no era o no quería ser (Belasco y Scranton, 2014): una cultura de plástico.

Se promueve un estilo de vida lento o *slow*, en el que la regla "más bajo en la cadena alimentaria" se convierte en la base alimentaria y en el que el vegetarianismo aparece como una alternativa no solo política sino también "ecológica y espiritual" (Belasco y Scranton, 2014: 42). No obstante, la postura respecto a los animales no era unánime. Algunos se convierten al veganismo, otros eliminan sólo la carne y otros consumen animales que no hubieran sido tratados con hormonas de crecimiento, antibióticos u otras sustancias propia de la industria intensiva (Belasco, 2007, 2014).

[21] Por ejemplo, Greenpeace se constituye en 1971 en Canadá.

En esta época, el psicólogo, filósofo y activista por los derechos de los animales Richard Ryder (1970 en Ryder, 2010) acuña el término "especismo" para referirse a la discriminación de los intereses morales según la especie. Asimismo, se publican tres libros sobre los que se asentarán las bases del movimiento animalista actual: *Animal Machines* de Ruth Harrison (1964) en la que se denuncia por primera vez las condiciones de los animales en las granjas industriales; *Diet for Small Planet* de Francés Mooré (1971) que analiza las conexiones y las consecuencias (para el medioambiente, para la justicia social y para la protección animal) derivadas de la alimentación no-vegetariana al tiempo que expone los beneficios de una dieta vegetariana; y *Animal Liberation* de Peter Singer (1975) que examina la cuestión de la protección animal desde el planteamiento filosófico utilitarista y aboga por la necesidad de abrazar el veganismo como estilo de vida.

1.7.3. El crecimiento del consumo ético: década de los 80 y 90

Durante las décadas de los años 80 y 90 el consumo ético experimenta un gran incremento debido a que hay más información, más grupos de presión, mayor responsabilidad por parte de las empresas y mayor apoyo de los medios de comunicación (Strong, 1996). En esta época las campañas exitosas de boicots contra empresas y/o sus productos se multiplican (véase Ethical Consumer, 2009 para una revisión de estos boicots); el mercado se inunda, comparativamente con años anteriores, con productos más respetuosos (McDonagh et al., 2012); y el movimiento ecologista, de comercio justo y de protección animal despegan definitivamente (Belasco, 1997, 2005, 2014; World Fair Trade Association, 2015).

Por ejemplo, en estas décadas el apoyo al movimiento de protección animal y veg(etari)ano creció de manera exponencial, principalmente en los países anglosajones (Kruse, 1999; Munro, 2005; Plous 1991). En el mundo académico destacan las obras *The Case for Animal Rights* (1983) del filósofo Tom Regan –quien defiende los derechos de los animales desde un enfoque deontológico— *Animals, Property and the Law* (1995) del jurista Gary Francione –quien aboga por una respuesta jurídica centrada en eliminar la consideración de los animales como objetos o 'cosas jurídicas' sobre las que se ejerce el derecho de propiedad; y *Beyond Prejudice: the Moral Significance of Human and Nonhuman Animals* (1995) de la filósofa Evelyn Pluhar, que defiende el respeto moral "de cualquier ser humano o no humano, que sea capaz de cuidarse y preocuparse por lo que acontezca consigo mismo" (Leyton, 2010: 15)[22].

A finales de los años 80 y mediados de los 90, cientos de organizaciones centradas en la defensa animal existían en Estados Unidos y vieron incrementado el número de miembros de manera exponencial (Jasper y Nelkin, 1992). Por ejemplo, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), una de las organizaciones abolicionistas[23] más visibles en el movimiento (Mika, 2006), pasó de tener menos de 100 miembros en 1980 a 250.000 en 1989 (Plous, 1991) y a 500.000 en 1995 (Kruse, 1999). De manera similar, *The Humane*

[22] Ver Dorado (2012) y Dorado y Horta (2014) para una revisión bibliográfica de la literatura sobre la consideración moral de los animales en España.

[23] Durante muchos años el discurso ético sobre la protección animal ha estado dominado por tres grandes corrientes de pensamiento: la bienestarista, la liberacionista o pragmática y la abolicionista o fundamentalista (Gutiérrez, 2009; Jasper y Nelkin 1992). No obstante la clasificación más extendida es la de bienestarista y la abolicionista: la primera defiende un trato más humanitario de los animales pero no condena su utilización; la segunda, aboga por el fin de la explotación de los animales por el ser humano.

Society of United States, la organización bienestarista más relevante en Estados Unidos, vio cuadruplicado sus ingresos y pasó de tener 35.000 socios en 1978 a más de 500.000 socios en 1988 (Plous, 1991).

No obstante, no todo eran buenas noticias para el consumo ético y las reivindicaciones de los movimientos sociales. La cultura de masas y la sociedad materialista también se asientan durante este periodo, las reglas del postfordismo o fordismo flexible (descentralización, deslocalización, especialización y fragmentación) se expanden (Alonso, 1999, 2005; Safón Cano, 1997) y el poder de las marcas y los estilos de vida rápida se consolidan (Klein, 2015; Scholosser, 2001).

En las esferas políticas se reinterpreta el individualismo y los debates sobre el ecodesarrollo en clave liberal. La libertad individual y los derechos de los consumidores, conquistas del movimiento consumerista, recibe una lectura distinta según la orientación política que se profese: la izquierda lo acoge para defender posturas anti-consumistas; la derecha para apoyar la liberalización de los mercados (también el financiero) (Berh, 2010). En esta línea se incardinan las medidas adoptadas durante el mandato de Margaret Thatcher y Ronald Reagan para fomentar el poder del mercado (y el consumo) y trasladar aún más las demandas sociales y el abastecimiento de los servicios básicos (agua, electricidad, salud pública, etc.) a las esferas privadas.

Asimismo, el discurso sobre el ecodesarrollo de las décadas anteriores se presentaba excesivamente duro con los países industrializados en la medida que ponían en peligro su sistema económico; como consecuencia, se empezó a adoptar un tono más ambiguo sobre el tema (Naredo y Gómez-Baggethun, 2012), hasta que en 1987 el Informe Bruntland acuñaría la definición de "desarrollo sostenible" (ONU, 1987). El nuevo concepto, ratificado en acuerdos posteriores (v.g. Conferencia de Río de Janeiro, 1992), era mucho más conformista; no sólo no desafiaba las bases neoliberales, el crecimiento ilimitado o la sociedad de consumo, sino que además tales elementos se sometían a la iniciativa privada relegando al Estado a ser un simple regulador (Berh, 2010; Naredo y Gómez-Baggethun, 2012).

Por otra parte, aunque la falta de espacios públicos impulsó a algunos sujetos a ejercitar su condición de ciudadanos en la esfera privada –ejercitando su poder a través del consumo (Micheletti, Follesdal y Stolle, 2004)— el consumo ético perdió su fuerza durante la recesión de los años 90 (Berh, 2010) para remontarse a partir del siglo XXI.

1.7.4. El reto del consumo ético: el siglo XXI y futuro

El siglo XXI se caracteriza por una confluencia de sistemas (postfordismo, neofordismo) y una ruptura con épocas anteriores del capitalismo (Berh, 2010; Safón Cano, 1997). Rifkin (1996) denomina este nuevo periodo "la era del postmercado" y Toffler (1980) "el auge del prosumerismo". En cualquier caso, se observa un cambio en las reglas de la economía y del consumidor. La economía rompe algunos lazos con la idea de escasez y admite formas fuera del mercado (*de-marketization*) mientras que el consumidor asume un papel más activo en los procesos productivos (Toffler, 1980).

La cultura de masas, con el consumo impulsivo y la obsolescencia programada (Bulow, 1986; Juran, 1999) conviven con otras iniciativas como la economía de la felicidad (Bruni y Porta, 2005; Frey, 2008), la economía de la abundancia (Hoeschele, 2010), la economía colaborativa (Belk, 2014; Botsman y Rogers,

2011; Gold, 2004) y economía de la transformación (Pine y Gilmore, 2011). Y junto a la expansión de la economía social y del tercer sector se observa una la caída del determinismo tecnológico, hasta ahora dominante, como creencia fehaciente en que la tecnología podrá resolver la mayoría de los problemas sociales (Rifkin, 1996).

En este contexto, el consumo ético aparece como una de las aspiraciones claves de nuestra época de la que se derivan consecuencias económicas, políticas y morales de gran magnitud (Bell et al., 2006). Y si bien el consumo responsable representa aún una parte pequeña del mercado, las cifras apuntan no sólo que en los últimos años las actitudes de los ciudadanos hacia el consumo ético son más positivas (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012) sino que además es una actividad en expansión y una alternativa real de futuro (*Ethical Consumerism Report*, 2010-2013; Forética, 2008, 2011, 2012; Lekakis, 2013; Shaw y Black, 2010).

En lo que se refiere a la cuestión animal, el siglo XXI representa la expansión del movimiento de defensa de los animales (*animal rights*), del antiespecista y del veg(etari)ano (Donaldson y Kymlicka, 2011; Francione, 2010a; Gutiérrez, 2009; Ruby, 2012; *The Vegetarian Resource Group*, 2014). Asimismo, el siglo XXI también ha supuesto un aumento del mercado de productos vegetarianos, de sustitutivos de productos animales, alternativas libre de crueldad y opciones bienestaristas (por ejemplo, productos certificados como *freedom food* por *The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* o huevos de gallinas criadas al aire libre o no provenientes de granjas industriales (*Ethical Consumerism Report*, 2010-2014; McEachern, Schröder, Willock, Whitelock y Mason, 2007; Rothgerber, 2015b; *The Vegetarian Resource Group*, 2014).

Por otra parte, durante la primera década del siglo no sólo se constituyen y consolidan, a nivel mundial, nuevas organizaciones de protección animal sino que también desde el mundo académico la cuestión acapara gran atención (Dorado, 2014; Gutiérrez, 2009; Ruby, 2012). Autores de distintas disciplinas, especialmente provenientes de la rama de la filosofía y el derecho, analizan la problemática y aportan diversos enfoques sobre los que el movimiento animalista construye sus argumentos y sus estrategias para promover el veganismo y la consideración moral de los animales. En este sentido, han sido decisivas las aportaciones de autores como Tom Regan, Gary Francione, Steven Wise, Helmut Kaplan, Martha Nussbaum, Ursula Wolf y Oscar Horta, entre otros muchos.

No obstante, más allá del plano teórico, las acciones colectivas del movimiento animalista se han centrado principalmente en promover la adopción del veg(etari)anismo a nivel individual a partir de la transformación de las creencias de los consumidores hacia los animales. Esto es, aunque los argumentos ideológicos claves de las organizaciones animalistas se asientan en la filosofía moral y política, dichos argumentos se han utilizado para construir un discurso de ética individual, y no de ética social o política. Es más, se podría decir que estos colectivos asumen que el cambio de paradigma deseado resultará del ejercicio de la soberanía del consumidor o de la aplicación del individualismo metodológico: fenómenos que entienden que el cambio social es fruto del comportamiento agregado de los individuos-consumidores (en nuestro caso, individuos-consumidores-veganos) y no de los colectivos-ciudadanos (o en nuestro caso, colectivos-ciudadanos-veganos). Dicho de otro modo, podríamos decir que tanto en el análisis como en la promoción del veganismo, por parte de la literatura y de las organizaciones de protección animal, ha prevalecido el enfoque individualista frente al colectivo.

Este enfoque individualista dado al veganismo es, cuando menos, lógico habida cuenta de que es el predominante en el estudio del consumo ético y de la sostenibilidad (ver Jackson, 2005). Es más, dicho

enfoque explica que los análisis empíricos de los comportamientos de consumo (también los relacionados con la categoría animal) esté dominado por las disciplinas de la psicología y de la psicología social, campos tradicionalmente centrados en estudiar al individuo y los determinantes internos de su conducta (v.g. valores, rasgos de personalidad, actitudes).

Desde este punto de vista, consideramos que el reto de este siglo XXI para el estudio y la promoción del consumo ético en general y del veganismo en particular será, además de seguir investigando acerca de los determinantes psicológicos y sociales del comportamiento humano, el lograr interiorizar las numerosas dinámicas sociales emergentes (v.g. economía de la felicidad, economía de la abundancia) y el conseguir integrar las orientaciones filosóficas y políticas expuestas con anterioridad. Entendemos que llegará un momento en el que será necesario complementar el enfoque individualista del consumo ético (de corte más psicológico, centrado en el sujeto y en los factores determinantes del cambio del comportamiento individual) y con el enfoque de cooperación (de corte más antropológico, sociológico y político, centrado en la acción concertada de los individuos y en los factores estructurales de los que participan). En todo caso, siguiendo a Fisk (1973), consideramos que el crecimiento del consumo ético en general (y de los comportamientos relacionados con la categoría animal, en particular) exigirá tener en cuenta una nueva actitud hacia los significados del consumo de productos éticos y una organización, entendida en sentido amplio, capaz de implementar dichas actitudes.

Con todo, las actitudes hacia el consumo ético seguirá siendo un campo interesante de estudio, no sólo por el hecho de que el consumo ético es un concepto dinámico, que evoluciona con el sentir histórico, sino también por ser un concepto complejo, con múltiples dimensiones (individual y colectiva, política y moral) y con una pluralidad de formas o manifestaciones que giran (por ahora) alrededor de tres categorías de asuntos: los derechos humanos, la defensa del medioambiental y la protección de los animales. Tres categorías que son vasos comunicantes porque los agentes que las actualizan comparten el anhelo de que exista un mundo, una sociedad y un individuo diferentes al actual; en definitiva, imaginan un cambio de paradigma.

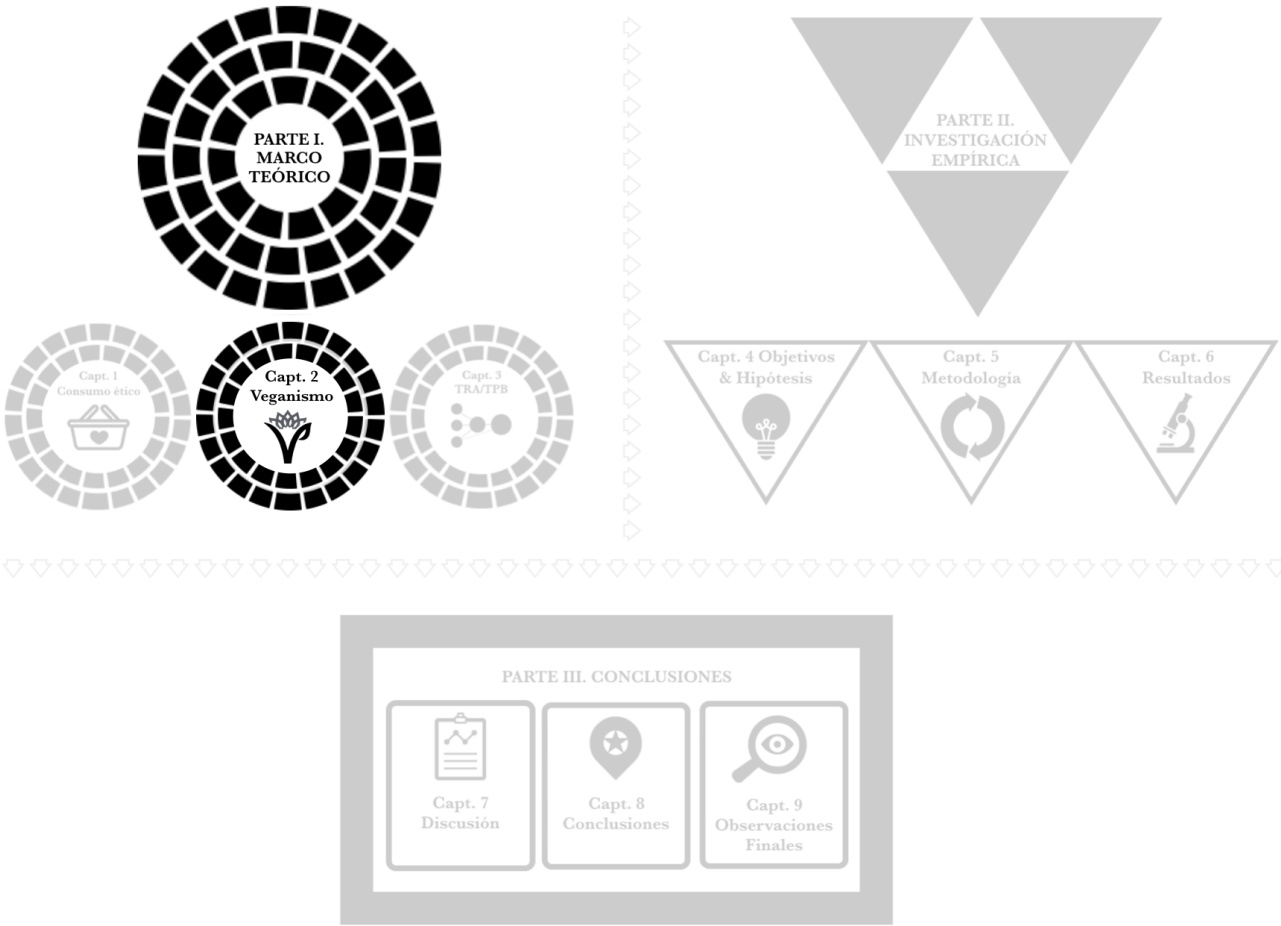
En este sentido, desde la categoría de la protección de los animales, nos encontramos con el veganismo ético: un estilo de vida que, promovido desde diversas posturas filosóficas (v.g. desde la liberación animal, los derechos de los animales o desde el antiespecismo) (véase Díaz y Horta, en prensa), aboga por un paradigma en el que los animales no sean recursos al servicio del ser humano.

En el capítulo siguiente nos centramos en el análisis detallado de este fenómeno, objeto de estudio del presente trabajo. Concretamente, en las secciones que siguen, examinaremos su historia, su significado y sus procesos de adopción. Este ejercicio de concreción nos preparará para ahondar, en un capítulo posterior, en el concepto de las actitudes (conductuales, normativas, de control) hacia el veganismo y de la actitudes hacia los animales en cuanto que potenciales factores predictivos de la intención de adoptar el veganismo ético bajo el marco de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado.

CAPÍTULO 2. EL VEGANISMO

Los animales existen en el mundo por sus propias razones.
No fueron hechos para el ser humano,
del mismo modo que los negros no fueron hechos para los blancos,
ni la mujer para el hombre.

Alice Walker



Sinopsis

El objetivo principal de esta sección es ahondar en la conceptualización del veganismo ético, una de las manifestaciones de consumo ético más interesantes por el nivel de compromiso y de transformación personal que su adopción y mantenimiento exige por parte del sujeto (Cherry, 2006; Gaarder, 2008; Herzog, 1993; Hirschler, 2008; Jamison y Lunch, 1992; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Plous, 1991),.

En este capítulo, como se muestra la Figura 14, nos detendremos en un primer lugar y de manera breve en los orígenes históricos del veganismo y en su conexión con el movimiento de protección animal. Posteriormente, delimitaremos los problemas identificados por la doctrina para abarcar su estudio, cuestión que nos llevará a analizar las razones para adoptar el veg(etari)anismo y a distinguir el veganismo ético de otras figuras próximas existentes en la literatura. Para terminar, examinaremos las tipologías más importantes identificadas dentro del veganismo ético y el estado de la cuestión respecto al proceso de adopción del mismo.

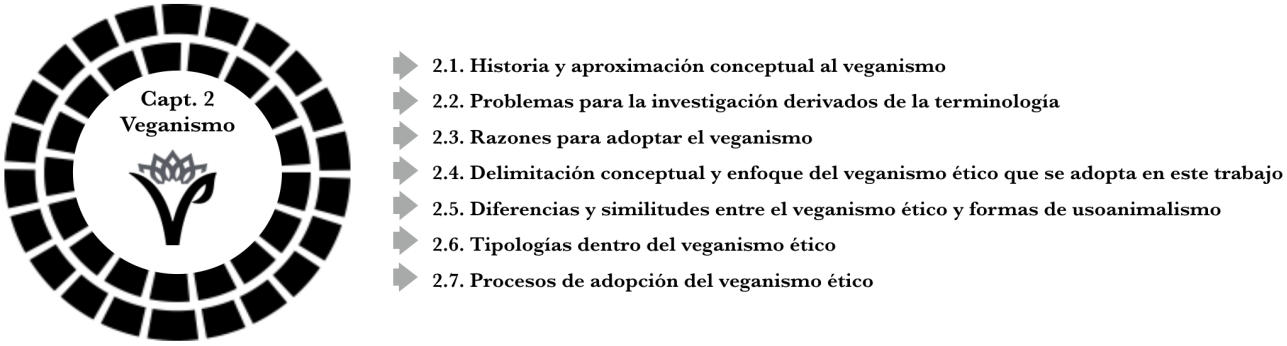


Figura 14. Apartados del Capítulo 2

Con el examen de estas cuestiones se pretende dar respuesta, principalmente, a los siguientes objetivos teóricos planteados en el trabajo:

- Examinar el veganismo ético como manifestación del consumo ético centrado en la preocupación hacia los animales
- Conceptualizar el veganismo ético diferenciándolo de otras figuras próximas en la literatura (v.g. vegetarianismo, consumidor consciente)

2.1. Recorrido histórico y aproximación conceptual al veg(etari)anismo

El vegetarianismo se remonta, al menos, al año 600 antes de Cristo (Mangels, Messina y Messina, 2004; Moreno, 2002; Ruby, 2012; Whorton, 1994). Muchas religiones, como el hinduismo, Jainismo o el budismo la han apoyado (ver Meng, 2009 para una revisión de la literatura); filósofos de la antigua Grecia como Platón, Séneca, Plutarco, Pitágoras o Porfirio la promovieron[24]; y en época más reciente, figuras relevantes como Leonardo Da Vinci, Tolstoy, Tesla, Gaudí, Bentham, Kafka, Mahatma Gandhi y Albert Schweitzer la defendieron y la practicaron (Moreno, 2002; Ruby, 2012; Whorton, 1994).

El movimiento vegetariano tal y como lo conocemos en la actualidad remonta sus orígenes al s.XIX (Whorton, 1994). Concretamente, en 1847 se fundó *The Vegetarian Society of the United Kingdom,* la primera asociación vegetariana del mundo (Moreno, 2002; Sabaté, 2005; Tristam, 2006) y tres años más tarde, aparecería *The American Vegetarian Society,* la primera asociación vegetariana en América (Moreno, 2002).

El término vegetarianismo fue acuñado, oficialmente, por *The Vegetarian Society* en su sesión inaugural (Whorton, 1994) "para referirse a una pluralidad de opciones en las que se evitaban algunas o todas las comida de origen animal" por razones éticas (Fox y Ward, 2007: 422; véase Goldstain y Goldstain, 2002 para una revisión sobre la historia del vegetarianismo).

En lo que concierne al veganismo, su historia es más reciente y se remonta a la fundación de *The Vegan Society* en Inglaterra (Stepaniak, 2000, citado en Hirschler, 2008). El término apareció por primera vez en 1944 gracias a la iniciativa de Donald Watson (*The Vegan Society,* 2015*)*. El término veganismo se crea a partir de los extremos de la palabra vegetarianismo y fue la alternativa elegida frente a otros términos como *dairyban*, *vitan* y *benevore* (*The Vegan Society*, 2015). Antes de dicha denominación se utilizaban otras expresiones como por ejemplo *non-dairy vegetarian,* de la que no tenemos traducción al español.

Tanto el movimiento vegetariano como el vegano hunden sus raíces en la protección y defensa animal (Beardsworth y Keil, 1991b; *The Vegan Society*, 2015) lo que explica que aquellas estén muy vinculadas al movimiento animalista, movimiento antiespecista o de derechos de los animales (Dunayer, 2004; Horta, 2010b; Jabs et al. 2000; Wolf, 2014). Concretamente, la literatura vincula el nacimiento del movimiento de protección animal al movimiento reformista humano, el antivivisecionista y sufragista de la Inglaterra victoriana (Herzog, 1995; Jamison y Lunch, 1992; Jasper y Nelkin, 1992; Rodriguez -Carreño, 2012; Plous 1998). Así, la primera asociación en defensa de los animales, *The Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (SPCA) se funda en 1824 en Inglaterra; posteriormente, en 1866 se funda en EEUU la *American Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (ASPCA) (Moreno, 2002). También apareció en esta época la primera obra íntegra dedicada a la defensa de los animales: *Animal Rights: Considered in Relation to Social Progress*[25] del humanista Henry Salt (1892) en la que criticaba pormenorizadamente la explotación animal y defendía la libertad y la vida de los animales más allá de posturas bienestaristas (Leyton, 2010) que condenan el (mal)trato que reciben los animales pero no rechazan la utilización de los animales por parte del ser humano.

[24] Según Whorton (1994: 1103), "los escritores clásicos como Ovidio y Plutarco deploraban el asesinato de inocentes criaturas para alimentos; otros, sobre todo Pitágoras y Porfirio, argumentaban que la carne de los animales contaminaban y brutalizaban el alma humana".
[25] La traducción de esta obra en español es *Los Derechos de los Animales* (Ed. Los Libros de la Catarata, 1999).

El vegetarianismo y la defensa animal pasaron a un segundo plano durante el periodo de las dos guerras mundiales del siglo XX y resurgieron en la década de los años 60, como ya hemos visto, como respuesta contracultural a la sociedad de consumo (Belasco y Scranton, 2014). En esta época resultó decisiva la publicación del libro *Animal Machines* de Ruth Harrison (1964). En su obra, la autora no sólo denunciaba las terribles condiciones de las granjas industriales (Gutiérrez, 2009) sino, lo que sería más importante para el movimiento animalista, la objetivación de los animales no-humanos y la reducción de su existencia a la simple condición de unidades productivas (Cole, 2011).

Las críticas sobre el maltrato y la explotación animal se verán impulsadas en la década siguiente gracias a la obra de *Animal Liberation* de Peter Singer (1975) y su análisis sobre el especismo (*speciecism)*, término acuñado por primera vez por Ryder (1970 en Ryder, 2010) en su artículo "experimentos sobre animales" y definido por Singer como "un prejuicio o actitud parcial favorable a los intereses de los miembros de nuestra propia especie y en contra de los de otras" (p. 28). Asimismo, tuvieron un gran impacto el éxito de varias campañas contra el maltrato animal en distintos centros de investigación en Estados Unidos y la campaña contra la experimentación con gatos en el Museo Americano de Historia Nacional (Kruse, 1999). Estos eventos atrajeron la atención de los medios de comunicación y el interés de los ciudadanos británicos y norteamericanos por la protección animal y por el vegetarianismo al tiempo que forjaron las bases de los movimientos veg(etari)ano y animalista tal y como los entendemos en la actualidad (ver Jamison y Lunch, 1992; Plous, 1991, 1998).

Como consecuencia de esta unión con el movimiento de defensa animal, el movimiento vegetariano ha evolucionado con el tiempo. Por ejemplo, Dwyer et al. (1973 en MacNair, 1998) distinguió entre "viejo" vegetarianismo y "nuevo" vegetarianismo, el primero más enraizado en ideologías religiosas y espirituales mientras que el segundo está más próximo a la contracultura, al rechazo de la sociedad de masas, a la producción en cadena, al maltrato y explotación animal y la invasión de la tecnología nacida en los años 70 y 80 (Hamilton, 2000), décadas en que se produce el auge del movimiento de defensa animal a nivel internacional (Kruse, 1999; Munro, 2005; Plous, 1991; Whorton, 1994).

Hasta mediados de los años 90, fiel a sus orígenes de la época victoriana, el movimiento animalista siguió centrando su energía y acción en la lucha contra la experimentación animal (Plous, 1998). Sin embargo, a partir de la década de los 90, gracias al activista Henry Spira, los objetivos del movimiento dan un giro importante: la industria de la alimentación, considerada como fuente del 95% del sufrimiento animal (Plous, 1998) pasa a ocupar un lugar prioritario. A partir de ahí, el movimiento vegetariano y animalista estrecharían aún más sus lazos; tanto pensadores defensores de los derechos y de la consideración moral de los animales (Singer, Regan, Francione, Wolf) como organizaciones animalistas pasaron a incluir el argumentos en defensa y promoción del veg(etari)anismo en sus reflexiones, debates y acciones (Munro, 2005). En la actualidad, el Movimiento de Protección Animal sigue siendo eminentemente anglosajón, aunque las ideas y las acciones animalistas se encuentran difundidas a nivel mundial (Gutiérrez, 2009).

En España, el vegetarianismo fue censurado y perseguido durante la Edad Media, por parte de la Iglesia Católica y la Inquisición, como acto hereje y sus practicantes pasaron a ser tachados de pervertidos, sospechosos o sádicos hasta mediados del siglo XX (véase Ruby, 2012 para una revisión). No obstante, la primera asociación protectora de los animales data de 1890 y la primera asociación vegetariana se creó en 1907. En este momento, el vegetarianismo estaba unido a las actividades naturalistas, prácticas que estuvieron en apogeo hasta la guerra civil española, prohibidas durante el régimen franquista y resurgidas

en la década de los sesenta y setenta (Moreno, 2002; *International Vegetarian Union*, 2014). La protección animal, por su parte, se vio impulsada a finales de la década de los setenta con Ferrater Mora (1979), quien introdujo la cuestión moral de los animales en el debate filosófico de lengua hispana, trató por primera vez en España los derechos de los animales y tradujo el término *speciecism* a "especieísmo" (posteriormente modificado a "especismo") (Gutiérrez, 2009; Horta, 2010). Años más tarde, a raíz del VII Festival Internacional Vegano organizado en 1993, nació la Asociación Vegana Española y en 1997, se celebraría el Primer Encuentro Internacional sobre Vegetarianismo y Derechos del Animal en España con el objetivo de "fomentar un estilo de vida más sano y establecer una mayor colaboración en la lucha contra la crueldad y la explotación de los animales" (*International Vegetarian Union*, 2014[26]).

No obstante, la etapa de definición y madurez del movimiento animalista y veg(etari)ano en España tiene lugar a partir del año 2002 para experimentar su crecimiento a partir del 2006 (Gutiérrez, 2009), etapa en la que se constituyen diversas organizaciones animalistas y se llevan a cabo numerosas acciones colectivas destinadas a denunciar el uso de los animales y cuestionar el pensamiento especista. Al mismo tiempo, una larga lista de autores (Carreño, 2012; Candela, 2008; Favre y Gímenez-Candela, 2015; Horta, 2010; Llorente, 2012; Mosterín, 1995; Riechmann, 2005; Tafalla, 2004, entre otros/as) empiezan a profundizar en el tema de la consideración legal y moral de los animales y del veg(etari)anismo en España (véase Dorado, 2012).

En la actualidad, las voces en defensa de los animales siguen expandiéndose en el mundo académico. Por ejemplo, en marzo de 2016 la Universidad de Pompeu Fabra inauguró el *Center for Animal Ethics:* el primer *think tank* de conocimiento multidisciplinar y de trabajo interdisciplinar en ética animal en España.

Asimismo, entre las entidades españolas centradas actualmente en la defensa de los animales y la promoción del veg(etari)anismo, destacan las acciones de Igualdad Animal (*Animal Equality)* y el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA). Igualdad Animal, una organización internacional fundada en España y con presencia en Alemania, India, Italia, México, Reino Unido, Estados Unidos y Venezuela tiene actualmente más de 2 millones de seguidores en Facebook[27]; PACMA, el primer partido político del mundo centrado en la protección animal, tiene más de 400.000 seguidores en dicha red social y consiguió más de 1,2 millones de votos en las elecciones generales del 2016.

La conexión entre el movimiento vegano y el movimiento de defensa animal también se hace patente en la definición que del veganismo ofrece *The Vegan Society* (2015) en su página web y que ha sido adoptada por muchos activistas de protección animal (Cherry, 2006[28]):

> *El veganismo es una forma de vivir en la que se busca excluir, tanto como sea posible y practicable, todas las formas de explotación de, y crueldad hacia, los animales para comida, vestimenta u otro propósito.*

[26] http://www.ivu.org/ave/historia.html
[27] En diciembre del 2015 Igualdad Animal tenía más de 1.5 millones de seguidores; a 31 de mayo del 2016, tenía 2.111.885 seguidores/as. En diciembre del 2015, PACMA tenía más de 259.000 seguidores; a 31 de mayo del 2016, tenía 416.781 seguidores.
[28] La definición de veganos/as y veganismo ha ido cambiando a lo largo del tiempo. En el año 2005, según Cherry (2006), *The Vegan Society* señalaba que "un vegano/a come una dieta basada en plantas, libre de todos productos animales, incluyendo leche, huevos y miel. La mayoría de veganos no visten cuero, lana o seda".

En esta línea, Capital Animal (2016), una plataforma creada para concienciar sobre los derechos de los animales a través del arte, la cultura y el pensamiento, utiliza la siguiente definición de veganismo[29]:

> *Filosofía de vida basada en el respeto hacia los animales, que implica abstenerse de consumir cualquier producto de origen animal y en combatir su discriminación, explotación y asesinato.*

La Sociedad Vegana Española, en su página web, adopta una definición del veganismo más descriptiva y enfocada en los productos que se excluyen del consumo y en los beneficios que proporciona su práctica (La Sociedad Vegana Española, 2015):

> *El veganismo es una alternativa ética y sana al consumo y dependencia de los productos -no adaptados a nuestras necesidades físicas y espirituales- como la carne, el pescado, los lácteos, los huevos, la miel, los productos derivados de los animales, y otros artículos de origen animal como el cuero y las pieles. Se puede afirmar que es el estilo de vida más sano y respetuoso con los animales y la Naturaleza.*

Otras formas de entender el veganismo adoptan un enfoque más positivo en el sentido de no centrarse tanto en los productos que se excluyen sino en el objetivo que se persigue: minimizar el daño a los animales y no contribuir en su explotación (Fox y Ward, 2007; Hirschler, 2008, entre otros).

2.2. Problemas para la investigación derivados de la conceptualización del veg(etari)anismo

A pesar de su larga trayectoria histórica, uno de los problemas iniciales al que ha de enfrentarse todo investigador/a que quiere abordar el estudio del veg(etari)anismo es de naturaleza conceptual (Ruby, 2012). Numerosos autores apuntan a la dificultad que existe a la hora de acercarse al estudio de estos fenómenos sociales principalmente por dos razones: 1. Heterogeneidad comportamental y multiplicidad terminológica; y 2. Inconsistencia conceptual y comportamental (*American Dietetic Association*, 2009; Fox y Ward, 2007; Rothgerber, 2014a, 2014c).

En primer lugar, el vegetarianismo no es un fenómeno monolítico o uniforme, como tampoco lo es la terminología utilizada para analizarlo. El término vegetarianismo, en su sentido más amplio, no sólo se asienta en una diversidad de marcos filosóficos (e.g. utilitarismo, deontologismo, ética del cuidado, eudaimonia) (Adams, 1990, 2015; Francione, 1993; Regan, 2003, Singer, 2003; Wolf, 2014) sino que incluye un gran abanico de prácticas; ello da lugar a una pluralidad de subcategorías terminológicas que complica la tarea investigadora, especialmente la empírica (Ruby, 2012). Al mismo tiempo, esas subcategorías se utilizan en ocasiones de manera intercambiables, dependiendo del contexto de la investigación. Por ejemplo, en ocasiones, el término vegetarianismo se utiliza como concepto paraguas para referirse a todas las prácticas que excluyen el consumo de animales o carne (*non-meat eaters)* (ver Asociación Dietética

[29] Esta definición de veganismo era el contenido de una pancarta colocada en la fachada del edificio de la Casa Encendida, un Centro Social y Cultural de Fundación Montemadrid, con motivo de la exposición de Capital Animal titulada "Animalista" (2016). Junto a la pancarta de veganismo aparecían otras con las definiciones de animalista, especismo, antitaurina y carnismo.

americana, 2009; Rothgerber, 2014a); otra veces, el vegetarianismo se utiliza de manera más estrecha para diferenciarse del veganismo (véase, por ejemplo, Beardsworth y Bryman, 1999; Beardsworth y Keil, 1991a; Fillipi et al., 2010, 2013; Povey et al., 2001; Waldmann et al., 2003).

Algunos autores han propuesto entender el vegetarianismo como un continuo que incluye múltiples formas y en el que se avanza a medida que ciertos productos animales son eliminados o evitados por el sujeto: desde el comer carne, en el extremo izquierdo, al veganismo, en el extremo derecho (Beardsworth, 1991a, 1991b, 1992; Jabs et al., 2000; Janda y Trocchia, 2001). Por ejemplo, Jabs et al. (2000) habla de "espectro de prácticas vegetarianas" (p. 386) y Beardsworth y Keil (1991a) distinguen seis categorías o tipos de vegetarianos en el continuo: Tipo 1, aquellos sujetos que se autodefinen como vegetarianos pero consumen carne ocasionalmente, generalmente en ausencia de opciones vegetarianas disponibles o para evitar incomodar a su entorno durante eventos sociales; Tipo 2 incluye el consumo de pescado ocasional o rutinariamente --conocido por otros autores como pescaterianos o *pescatarians* (*The International Vegetarian Society*, 2015); Tipo 3, incluye el consumo de huevos y de lácteos; Tipo 4, incluye el consumo de lácteos pero excluye los huevos; Tipo 5, incluye el consumo de lácteos que no contengan productos derivados de animales (por ejemplo, queso que no contenga cuajo o *rennett*, una enzima proveniente del estómago de las vacas); Tipo 6., el veganismo, supone consumir únicamente productos de origen vegetal y evitan todos los productos de origen animal. Al veganismo se le llama *true vegetarianism* o *proper vegetarianism* en Willetts (1997: 117).

Parte de la doctrina concibe el vegetarianismo como un concepto dinámico, fluido o permeable (Willetts, 1997). Algunos autores consideran que los sujetos avanzan en una "carrera vegetariana" (Beardsworth y Keil, 1991a: 22) a medida que encuentran su punto de "equilibrio físico y psíquico en la escala vegetariana" (p.21) siendo el veganismo la meta final para la mayoría de ellos. En el mismo sentido, la *American Dietetic Association* (2009) señala que las numerosas variedades observadas en la práctica del vegetarianismo dificulta el aplicar categorías absolutas, lo que a se convierte en un freno importante a la investigación del fenómeno.

A esta pluralidad terminológica adoptada en la literatura se refiere Ruby (2012) quien en una revisión de más de cien artículos sobre el veg(etari)anismo concluye que "el término 'vegetariano' se ha vuelto muy vago, incluyendo tanto a aquellos que ocasionalmente comen carne pero se consideran vegetarianos, a aquellos que no consumen productos animales en absoluto" (p. 143).

Si analizamos las categorías que gozan de mayor aceptación en la literatura nos encontramos con que el término vegetariano se reserva para aquellos que no consumen carne o *flesh* de animales (incluyendo pescados y mariscos) aunque pueden consumir huevos (en cuyo caso reciben la denominación de ovo-vegetarianos), leche (lacto-vegetarianos) o ambos (ovo-lacto-vegetarianos) (*American Dietetic Association*, 2009; Rothgerber, 2013)[30]. En tanto que los veganos, o "vegetarianos puros" según Beardsworth y Keil (1991a), son aquellos que rechazan el consumo de productos o derivados animales y otros artículos (y servicios) el que se utilicen los animales, como por ejemplo "el zoo, la caza, el uso de animales para la

[30] Otras formas de vegetarianismo en la literatura son las siguientes: "vegan tentativos" o "*tentative vegans*" (Zamir, 2004: 367) "aquellos que piensan que algunos productos, como huevos y leche, pueden producirse sin explotación animal pero que consideran que no es justificable participar o consumir dichos productos en la actualidad teniendo en cuenta el carácter inmoral de su producción"; "semi-vegetarianos" o "demi-vegetarianos", los sujetos que comen carne muy raramente (Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b; Rothgerber 2013a); y los "freegans", vegetarianos, generalmente pertenecientes a la subcultura punk, que consumen productos animales que han sido desechados o descartados por otros consumidores (Beardsworth y Keil, 1991a; Boyle, 2011; Cherry, 1999).

experimentación e investigación" (véase también Asociación Vegana Española, 2015; Cherry, 2006; McGrath, 2000: 51). Esta última definición resuena a la ofrecida por *The Vegan Society* (2015) y que hemos visto anteriormente.

No obstante, como señalamos en la Introducción de este trabajo, la mayoría de los estudios centrados en el veganismo lo definen y estudian desde un enfoque estrecho; esto es, en tanto que práctica reducida exclusivamente al área de la alimentación[31]. Por ejemplo, Rothgerber (2013a) al estudiar las diferencias entre carnistas, vegetarianos y veganos, define a los veganos como aquellos sujetos que evitan todo tipo de productos animales en la alimentación, incluyendo lácteos y huevos, pero no hace referencia a otras áreas de consumo, como el entretenimiento, la vestimenta o la experimentación (ver también Allen et al., 2000; Bilewicz et al., 2011; Filippi et al., 2010, 2013; Hamilton, 2000; Jabs et al., 1998; Rothgerber, 2014d, 2015a entre otros).

Un segundo problema con el que se enfrentan los investigadores es la inconsistencia terminológica y comportamental de los sujetos que se auto-definen como veg(etari)anos. Por una parte, se ha observado inconsistencia en las definiciones a las que se adscriben los participantes de los estudios para describir su filosofía y práctica (Rothgerber, 2014b; ver Ruby, 2012 para una revisión de literatura). En ocasiones, los sujetos se auto-definen o auto-declaran como vegetarianos o veganos pero entienden de manera diferente el fenómeno en cuestión. Por ejemplo, Cherry (2006), en un estudio con veganos punks y no punks[32], observó importantes discrepancias en cómo definían el veganismo. Por ejemplo, mientras unos entendían y practicaban el veganismo de forma más estricta coincidente con la definición de *The Vegan Society*, otros abrazaban una definición más laxa del mismo e incluían el consumo ocasional de productos lácteos y miel.

Por otra parte, los autores también han identificado otro problema: la existencia de una brecha o disparidad entre lo que dicen y lo que practican los sujetos (Asociación Dietética Americana, 2009; Krizmanic, 1992; Perry, Mcguire, Neumark-Sztainer y Story, 2001; Rothgerber, 2014a; Willetts, 1997). En las últimas décadas, no sólo el término vegetariano/vegetarianismo se ha desprendido de antiguas connotaciones negativas sino que personas que siguen consumiendo animales y sus derivados se identifican con dicha acepción (Krizmanic, 1992). Por ejemplo, hay estudios en los que el 60% de los sujetos auto-declarados vegetarianos admiten haber consumido carne o pescado en las últimas veinticuatro horas (Time/CNN/Harris Interactive Poll, 2002 en Rothgerber, 2014a). En esta misma línea, aunque en menor porcentaje, Rothgerber (2014a) observó que el 28% de su muestra no siempre excluía el consumo de animales de su alimentación.

[31] Recientemente, a este enfoque estrecho del veganismo centrado exclusivamente en la alimentación se le ha venido denominando "veganismo dietético" (*dietary veganism* o *vegan diet)* en la comunidad veg(etari)ana y animalista (v.g. Hahn y Bruner, 2012). Más ambiguo es el término "dieta-basada-en-plantas" (*plant-based diet*) (v.g. Graça et al., 2015; Lea, Crawford y Worsley, 2006a, 2006b; Wyker y Davidson, 2010), referido a dietas constituídas principalmente por verduras pero que no necesariamente excluyen el consumo de animales.

[32] La cultura punk es un movimiento social que surge en la década de los 70 (Taylor, 2003) y que se caracteriza por rechazar "la ideología de la aceptación" (Lewin y William, 2009: 70), los dogmas, la sociedad de masas, los sistemas establecidos de poder o *status quo* y por estar orientada "en torno al objetivo de poner fin a la socialización y de la deconstrucción de las normas sociales, las creencias y los valores con el fin de experimentar la vida más puramente" (Lewin y William, 2009: 70-71). Una de las manifestaciones más importantes del movimiento punk es la música, herramienta que es utilizada para inspirar y promover la acción política (generalmente anarquista) y la transformación social (Taylor, 2003).

Sobre esta cuestión, resulta interesante las reflexiones de Willetts (1997) y Jabs et al. (2000) acerca del uso de etiquetas por parte de los sujetos adscritos a alguna de las categorías de veg(etari)anismo y su relación con la identidad. Según Jabs y colegas, la mayoría de los veg(etari)anos reconoce la utilidad de atribuirse una etiqueta para sentirse parte de un colectivo con el que compartir ideales y comportamientos. No obstante, se ha observado que algunos no creen que haya líneas tajantes entre las categorías o incluso rehúyen del uso de etiquetas, fenómeno que parece estar más presente entre los sujetos que bien no son constantes en su práctica o bien han optado por el veg(etari)anismo por razones diferentes a las éticas (como, por ejemplo, por salud o respeto al medioambiente).

Para cerrar esta cuestión, entendemos que una posible explicación de la imprecisión conceptual puede deberse, además de a la propia complejidad del fenómeno al que nos enfrentamos, a la razón apuntada por Rothgerber (2014a) al estudiar los omnívoros conscientes (*conscientious omnivores*[33]) y que consideramos que bien podría extenderse al caso del veg(etari)anismo. Esto es, consideramos que la falta de consenso conceptual podría deberse a que el fenómeno es aún reciente, no está integrado o internalizado en la sociedad o existen distintas perspectivas respecto al mismo. Una muestra de ello es que en nuestro país el término *veganismo*, y a diferencia del término vegetarianismo[34], no estaba incluido en el diccionario de la lengua española hasta fecha muy reciente[35]. No obstante, a pesar de que no goce de referencia histórica en nuestro diccionario, tanto el término de veganismo (*veganism*) –que se refiere a la práctica— como el de vegano/a (*vegan*) –que designa a las personas que lo practican— han sido reconocidos y utilizados por académicos (v.g. Díaz, 2012a; Dorado y Horta, 2014; García, 2003; Román, 2002; Wolf, 2014), empresas (v.g. en las etiquetas y autodeclaraciones de productos veganos disponibles en cadenas de distribución especializadas) y activistas (v.g. en la página de Igualdad Animal, Asociación Vegana Española) desde hace más de una década.

En cualquier caso, y como veremos más adelante, resulta interesante que tanto académicos como activistas y organizaciones de defensa animal se hayan centrado en los últimos años en marcar las líneas entre las diferentes acepciones; es más, cabría pensar que dicho ejercicio se hace no sólo en aras de claridad terminológica sino, como pasa en otros fenómenos sociales, también como estrategia de construcción de los discursos sociales y, en definitiva, como estrategia de poder (Foucault, 2013; Giddens, 1984).

---

33 Expresión acuñada por Singer y Manson (2007) para referirse a aquellos sujetos que no consumen productos animales provenientes de granjas industriales. Sobre este concepto profundizaremos en un apartado posterior.

34 Definido en la Real Academia Española como "la doctrina y práctica de los vegetarianos" o el "régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc".

35 Hasta el año 2014, en la página web de la Real Academia Española (RAE), *veganismo* era definido en una acepción ajena al objetivo de este trabajo; concretamente era definido como "natural de la vega" y "perteneciente o relativo a esta localidad de la República Dominicana o a su provincia". Actualmente, la RAE define el veganismo de la siguiente manera: (Del ingl. *veganism,* de *vegan* 'vegano²' e *-ism* '-ismo'). 1. m. Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal. Asimismo, define vegano, na. (Del ingl. *vegan*, de *vegetable* 'verduras' y *-an* '-ano¹'). adj. 1. Perteneciente o relativo al veganismo. 2. Que practica el veganismo. (*Diccionario de la lengua española*, 2014)

2.3. Razones para adoptar el veg(etari)anismo

De la revisión de la literatura se desprende que existen diversas razones para adoptar un estilo de vida veg(etari)ano. Para Larsson et al. (2003) dos tipos de causas influyen en el proceso de su adopción: razones percibidas como internas (*perceived internal reasons)* y las razones percibidas como externas (*perceived external reasons*). Entre las primeras, destaca la motivación moral, entendida como preocupación del (mal)trato que reciben los animales y la repugnancia hacia el consumo de animales; entre las segundas se halla la influencia del entorno o de los significantes (amigos y familia, centros educativos, medios de comunicación y música, concretamente música punk, ver en este aspecto Cherry, 2006). En cambio, para Fox y Ward (2007) las razones se dividen en religiosas y no religiosas, en esta última se incluyen la salud, el medioambiente y la protección animal.

No obstante, la mayoría de los trabajos revisados apuntan un repertorio más amplio que los mencionados. Concretamente, la clasificación más extendida incluye las siguientes razones: las éticas o morales (centradas en la protección, maltrato o explotación animal); las de salud; las ecologistas[36]; las de justicia o desigualdad social; las de asco o repugnancia hacia el consumo de productos animales; las de rechazo a la violencia (*ahimsa*); las religiosas o espirituales; e incluso las anti-capitalistas (Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b; Díaz, 2012a; Fox y Ward, 2007; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jabs et al. 1998; Larsson et al. 2003; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Merriman, 2010; Moreno, 2002; Sims, 1978 en MacNair, 1998; Rothgerber, 2014b, 2015; Rozin et al, 1997; Ruby, 2012).

Si bien, en la literatura, las razones de salud y de ética –seguidas de la justicia social y la protección ambiental— aparecen como las más importantes para adoptar algunas de las prácticas veg(etari)anas (Beardsworth e Keil, 1991a; Díaz, 2012a; Hamilton, 2000; Izmirli y Phillips, 2011; Jabs et al. 1998; Lowe y Ginsberg, 2002; McDonald, 2000). Por ejemplo, los resultados de Beardsworth y Keli (1991a, 1991b) muestran que el 43% de los participantes en su estudio indicó razones morales, el 13% razones de salud, el 9% razones ecológicas y el 10% razones mixtas para adoptar el vegetarianismo. Igualmente, en Fox y Ward (2007) el 45% se hizo veg(etari)ano por razones éticas (protección animal y planteamientos filosóficos), el 27% por razones de salud, el 1% por razones ambientales y el resto por preferencias culinarias (olor, sabor) y religión (ver también Ruby, 2012 para una revisión de literatura).

A las mismas conclusiones llegan diversos estudios realizados por entidades consultoras. En Gran Bretaña, el estudio realizado por *National Diet y Nutrition* con 2251 participantes de edades comprendidas entre los 19 y 64 años, mostró que para el 51% primaban las razones de carácter ético o moral, para el 29% de salud y para el 25% el rechazo del sabor de la carne. La situación es similar en los Estados Unidos donde el 83% de los 700 encuestados en el estudio de *Vegetarian Resource Group* (1997) señaló ser veg(etari)ano por razones de salud y el 75% por razones éticas, medioambientales y animalistas (*Vegetarian Journal*, 1998).

[36] La protección ambiental y la animal tienen distinto carácter ético; la primera está enfocada en la protección de los ecosistemas y en el daño a la Tierra, en tanto que la segunda está centrada en los animales como individuos y en el daño a los mismos (Dorado, 2012; Rozin et al., .1997). Es más, parece ser que los beneficios para el medioambiente derivados de la práctica del veg(etari)anismo son más consecuencia que causa de su elección (Fox y Ward, 2007). Esta diferenciación hace que, en general, la literatura reserve el término de "motivación ética" para referirse a la protección animal. No obstante, existen numerosos evidencias que ponen de manifestio la estrecha relación entre la preocupación animalista y la ambientalista (Díaz, 2012a; Taylor, 2005).

Las investigaciones también señalan que existen otros factores, como la edad, relacionados con las razones para adoptarlo. Así, se apunta a que entre los más jóvenes la ética es la razón principal (MacNair, 1998). Por ejemplo, en el estudio de Barclays Bank (1990) el 59% de sus participantes menores de 18 años señaló la crueldad hacia los animales como el principal motivo de su estilo de vida (*Vegetarian Society*, 2015). Otros estudios han hallado resultados similares (ver *Vegetarian Resource Group*). Macnair (1998), por su parte, encontró que la protección animal tiene mayor relevancia para los jóvenes, para los veganos[37] y para los sujetos que habían adoptado la dieta veg(etari)ana de manera abrupta (61%). Esto es, los que se hacen veg(etari)anos por razones de salud lo hacen a través de un proceso gradual, suelen ser de edad más avanzada (a partir de 50 años) y se enfocan más en las actitudes negativas del consumo de animales y en las actitudes positivas del veg(etari)anismo; en cambio, los motivados por la protección animal suelen hacer la transición de manera más repentina, son más jóvenes (menos de 50 años) y están más enfocados en las actitudes negativas del consumo de carne y en las actitudes positivas hacia los animales. A similares conclusiones también llegan Beardsworth y Keil (1991a) y otros autores (ver Ruby, 2012).

En lo que respecta a los españoles, Díaz (2012a) –el único estudio del que se tiene constancia hasta la fecha— apunta resultados similares: la razón principal para adoptar el veganismo era la compasión hacia los animales, seguido por la protección hacia el medioambiente, la filosofía de la no violencia, la justicia social, la salud y la religión.

Llama la atención que las razones para adoptar el veg(etari)anismo y el reducir el consumo de carne parecen no coincidir, lo que ha de tenerse en cuenta a la hora de extrapolar los resultados de las investigaciones entre uno y otro área. Así, a diferencia del veg(etari)anismo, cuando se trata de reducir el consumo de carne los sujetos destacan la protección ambiental, la salud u otros factores como principales motivaciones pero no la protección animal. Tobler et al. (2011), en un estudio realizado en Suiza con 6189 participantes sobre los factores que influyen en la reducción del consumo de carne y la elección entre distintos alimentos, observó que el sabor era el factor que más influía en el mayor consumo de frutas y verduras, en tanto que la salud y el medioambiente eran los más relevantes para reducir el consumo de carne[38]. Asimismo, en un estudio realizado por Díaz (2014b) para la organización Igualdad Animal entre los estudiantes universitarios españoles, halló que entre los no vegetarianos/as, la razón principal para reducir el consumo de carne o de algún producto de origen animal era la salud (45.9%), seguido de otras razones (45.8%), la protección animal (11.8%) y el medioambiente (6.5%).

En cualquier caso, conviene tener presente que existe consenso en la doctrina en que las razones no son excluyentes ni estáticas: no sólo se van acumulando sino que pueden variar a lo largo de la práctica del veg(etari)anismo (Beardsworth y Heine, 1991b; Beardsworth y Keil, 1992; Jabs et al., 1998; Larsson, et al 2003; Rozin et al., 1997). En este sentido, MacNair (1998) y Hirschler (2008) observaron que las motivaciones alegadas por los sujetos como razones iniciales para adoptar el veg(etari)anismo y las señaladas en el presente para continuar siendo veg(etari)anos no siempre coincidían; concretamente, para los participantes de sus estudios, la salud había perdido importancia al tiempo que la ética había adquirido mayor relevancia.

[37] Entre los veganos, la autora encontró que la protección animal era la razón principal para el 58% de los encuestados y que la salud lo era para el 33% de los participantes. No obstante, el concepto utilizado por McNair en su estudio era estrecho, limitado a únicamente la alimentación, lo que podría explicar la importancia de la salud.

[38] Concretamente, los autores encontraron que los más jóvenes subrayaban motivaciones ambientales, los de mediana edad señalaban medioambiente y salud, y los edad avanzada resaltaban la salud.

Por otra parte, Hamilton (2000) señala que aunque la razón principal para muchos de los participantes sea la ética, van incorporando otras razones a medida que el tiempo pasa. Similares resultados encontró Hirschler (2008) quien observó que a las razones éticas iniciales de los sujetos entrevistados se le habían añadido razones de medioambiente, salud y justicia social. Esta ampliación de motivaciones explica, por ejemplo, que los vegetarianos constituyan el segmento de consumidores que más productos orgánicos consume (Cicia, Del Giudice y Scarpa,2002; Fox y Ward, 2007; Harper y Makatouni, 2002; Honkanen et al., 2006).

Estos hallazgos están en línea con el carácter dinámico de las razones que tienen los sujetos para abrazar el consumo ético y que ya señalamos en la sección del consumo ético; al mismo tiempo, pone de manifiesto el carácter holístico del fenómeno y la conexión entre las múltiples prácticas en las que el consumo ético se manifiesta. Más allá de esto, no hay que perder de vista que este estudio está enfocado en la intención de adoptar el veganismo ético y que, como consecuencia, no aborda los factores que predicen la adopción del veganismo por razones distintas a las de protección animal, aunque dichas razones pudieran estar presentes de alguna manera en aquel.

2.4. Delimitación conceptual y enfoque del veganismo ético de este trabajo

De la multiplicidad terminológica expuesta se extrae la necesidad de acotar el objeto de estudio. En este trabajo, la labor de delimitación conceptual responde a tener en cuenta dos aspectos: las razones (éticas) y la amplitud (múltiples áreas). En esta investigación, se utilizará el concepto de veganismo como veganismo ético y en su acepción más amplia como concepto que abarca otras áreas distintas a alimentación (como, por ejemplo, la investigación, el entretenimiento y la vestimenta). Concretamente, e inspirándonos en el trabajo de Cherry (2006), el veganismo se definirá en los términos utilizados por *The Vegan Society* ya expuesto con anterioridad y que están en su página web[39]:

> *El veganismo es una forma de vivir en la que se busca excluir, tanto como sea posible y practicable, todas las formas de explotación de, y crueldad hacia, los animales para comida, vestimenta u otro propósito.*

La idea central que resuena en esta forma de entender el veganismo es el rechazo del uso de los animales como recurso u objeto de propiedad por parte del ser humano (McGrath, 2000; Rothberger, 2013a). Este enfoque conceptual se adopta no sólo por ser el más extendido en el movimiento de defensa de los animales, sino también porque es más holístico y refleja una posición más clara hacia la objetivación de los animales y la consideración moral que merecen sus intereses.

Desde este punto de vista, el veganismo es entendido desde un enfoque amplio del consumo ético en tanto que va más allá de los actos de compra de productos que son los que definían el enfoque estrecho. El veganismo ético es una manifestación de consumo ético y como tal cumple los elementos claves del mismo que señalamos en el capítulo anterior; esto es, la adopción y el mantenimiento del veganismo ético supone incorporar los atributos de protección animal (categoría de asuntos) en las decisiones de consumo (actos

[39] *The Vegan Society* (2016). Definition of veganism. Disponible en https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism. Último acceso el 1 de Junio 2016.

de compra y no compra) de una manera libre, consciente, continuada y felicitante (requisitos tradicionales y recientes de las decisiones de consumo ético) con el objetivo principal de transformar la sociedad.

En primer lugar, la literatura entiende que el veganismo ético es el resultado de una decisión reflexiva y consciente acerca del ser humano y de la(s) relacion(es) que mantenemos con el resto de los animales (Twigg, 1979, 1983); una decisión en las que sus "consecuencias son seriamente evaluadas" por el sujeto (Larsson et al., 2003: 66) aunque las transformaciones que a nivel espiritual, mental y físico tienen lugar en el mismo, a lo largo de su proceso de adopción, no siempre son previstas por el individuo (Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jabs et al. 2000; McDonald, 2000). A través de la adopción del veganismo ético, los veganos desarrollan una visión nueva de sí mismos, de su entorno, de la comunidad y de sus relaciones personales (Jabs et al., 1998). Es más, para muchos sujetos la adopción del veg(etari)anismo ha contribuido a alcanzar una mayor paz interior (Díaz, 2012a; Hirschler, 2008) y mayores niveles de felicidad[40] (Aslanifar et al., 2014). En este sentido, Lea y Worsley (2003b) encontraron que algunos sujetos consideraban que uno de los beneficios del vegetarianismo era "el estar más contento conmigo mismo", "ser menos agresivo" "tener una mejor calidad de vida" o "crear un mundo más pacífico".

Por otra parte, el veganismo ético va más allá de la alimentación ya que para sus seguidores es más que una dieta (*The Vegan Society, 2016)*. En esta línea, Larsson et al, (2003) siguiendo a Giddens (1991) ha señalado que el veganismo puede concebirse como un "proyecto de vida" o "plan de vida"; esto es, como "contenido sustancial de la trayectoria reflejamente organizada del yo" (Giddens, 1997: 111). En otras palabras, el veganismo ético no es un acto esporádico sino un comportamiento que refleja una ideología, una filosofía de vida, un sistema de valores o una forma de estar en el mundo que conforma la identidad personal y social del sujeto (Cherry, 2006; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jabs et al. 2000; Povey et al., 2001; Rothgerber, 2015a).

Por último, como manifestación de consumo ético, el veganismo es una forma de consumo político (Díaz, 2012a; McGrath, 2000; Micheletti et al., 2004). Conectado a la idea de la liberación de los animales, se entiende que el "abstenerse completamente del consumo y uso de productos animales" (McGrath, 2000: 50) es la forma más eficiente de alcanzar aquel fin y de construir un nuevo paradigma social basado en el antiespecismo o la no discriminación por razón de la especie (Díaz, 2012a; Díaz y Horta, en prensa; Francione, 2010; Hirstchler, 2008; Horta, 2010a).

En este encuadre teórico es donde se enmarca el principal objetivo del trabajo: conocer la influencia que ciertos factores relacionados con las creencias hacia dicho estilo de vida y hacia los animales (v.g. atributos mentales, consideración moral) tienen en la intención de adoptar el veganismo ético.

En esta investigación, y salvo que se especifique otra cosa, los términos vegetarianismo y vegetarianos/a, se referirán, respectivamente, a la alternativa lacto y/o ovo-vegetariana y a los sujetos que lo practican. Asimismo, se utilizará la expresión veg(etari)anismo y veg(etari)anismo para referirse conjutnamente a las alternativas vegetarianas y veganas. Para los sujetos que consumen carne habitualmente se empleará indistintamente los términos de "carnistas" (Joy, 2012) y "omnívoros irrestrictos" (de Lora, 2012). El carnismo es definido por Joy (2012: 14) como "esquema, marco psicológico o sistema de creencias bajo el cual comer animales es moralmente apropiado"; el omnívoro irrestricto es definido por de Lora (2012:

[40] Véase Lindeman (2002) sobre el menor nivel de felicidad de las vegetarianas y semivegetarianas comparado con el de las omnívoras.

118) como "el que come de todo sin preocuparse de dónde procede ese alimento y cómo ha podido llegar a su boca".

Ahora bien, dado que estos conceptos reflejan exclusivamente una postura hacia la alimentación (consumo de animales), consideramos que no son categorías apropiadas para contraponerlas al veganismo, tal y como lo hemos definido anteriormente. Por este motivo, proponemos el término "usoanimalismo" para referirnos a la filosofía o modelo mental que acepta la utilización de los animales en un sentido amplio por parte del ser humano por entender que aquellos están al servicio del éstos; y "usoanimalista" para hablar de las personas que tienen dicho esquema mental.

Este nuevo enfoque terminológico conlleva la polarización del discurso entre usoanimalismo y veganismo. Una de las consecuencias de esta perspectiva es que el término usoanimalismo comprenderá a otras formas, tradicionalmente estudiadas bajo el concepto de veg(etari)anismo en su acepción más amplia. Por ejemplo, el concepto usoanimalismo comprende también al vegetarianismo, postura filosófica que condena el consumo directo de los animales pero que no rechaza, al menos necesariamente, la utilización de los animales por parte del ser humano para obtener sub-productos o el uso de los animales para otros fines distintos a la alimentación. Asimismo, el término usoanimalista incluye a los veganos dietéticos, aquellos que excluyen de su alimentación cualquier producto de origen animal (incluido huevos y productos lácteos) pero no condenan necesariamente el uso de los animales en otras áreas diferentes a la alimentación.

En aras de lograr una mejor comprensión de las categorías incluidas en la taxonomía propuesta (el usoanimalismo y el veganismo), en el apartado siguiente se realiza un análisis de las diferencias observadas en la literatura entre diversas prácticas relacionadas con la utilización y la protección de los animales. Dicho ejercicio ayudará a delimitar el objeto de estudio y, en definitiva, a entender el alcance de los objetivos marcados y los resultados obtenidos en el trabajo.

2.5. Diferencias y similitudes entre el veganismo ético y el usoanimalismo

Una de las consecuencias más importantes que se han derivado de estudiar las distintas prácticas relacionadas con el uso de los animales (vegetarianismo ético *versus* salutífero; omnivorismo consciente ha sido la aparición de una literatura enfocada en explorar las diferencias entre ellas y entre los sujetos que la suscriben.

La delimitación conceptual entre las distintas prácticas es de suma importancia para los objetivos de esta investigación ya que ayudará a interpretar los resultados de este trabajo y compararlo con los resultados existentes en la literatura referidos a fenómenos que, aunque cercanos, son diferentes. Esto es, aunque en el pasado, y como tendremos ocasión de ver en el capítulo siguiente, algunas de estas prácticas de consumo ético han sido estudiadas conjuntamente (v.g. vegetarianismo y veganismo, veganismo ético y veganismo salutífero) las diferencias halladas entre ellas, en literatura más reciente, obliga a ser cautelosos en cuanto al traspaso de los hallazgos obtenidos al estudiar cada una de estas prácticas y filosofías de vida. En lo que

interesa a nuestro estudio, dichas evidencias empíricas hacen pensar que los factores que afectan a cada uno de ellos también puedan serlo.

Teniendo presente este enfoque, a continuación nos detenemos en revisar aquella literatura atendiendo a dos criterios: las razones para adoptarlo y la consideración de los animales. Partiendo de dos razones distintas para adoptar el veg(etari)anismo, se exponen los hallazgos más relevantes de comparar los veg(etari)anos éticos y los veg(etari)anos salutíferos[41]. Posteriormente, centrándonos en las razones éticas pero en la distinta consideración de los animales, se exponen primero las diferencias entre los veg(etari)anos y los omnívoros conscientes y en un segundo momento, las diferencias entre los vegetarianos éticos y los veganos éticos, conceptos que aunque tradicionalmente han ido de la mano, su relación está siendo seriamente cuestionada y revisada en los últimos años.

2.5.1. Veg(etari)anismo ético versus veg(etari)anismo salutífero

La literatura suele trazar una clara línea divisoria entre el veg(etari)anismo ético y el veg(etari)anismo salutífero hasta el punto de hablar de dos modelos o estilos de vida distintos (véase Hoffman, Stallings, Bessinger y Brooks, 2013; Jabs et al. 1998). Fox y Ward (2007), en un estudio online llevado a cabo con sujetos de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, encontraron que el enfoque de los veg(etari)anos salutíferos es eminentemente interno, hace hincapié en razones personales y responde al deseo de mejorar su estado actual de salud o de evitar una posible enfermedad observada en su círculo más cercano. En cambio, el enfoque de los veg(etari)anos éticos es externo, fundamentalmente altruista y es vivido como manifestación de un marco filosófico, ideológico o espiritual centrado en reducir o prevenir la crueldad hacia los animales y en defender sus derechos y su estatuto moral (ver también Beardsworth y Keil, 1991a; Cherry, 2006; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Hoffman et al., 2013; Jabs et al., 1998; Lindeman y Sirelius, 2001; MacNair, 1998; Rothgerber, 2013; Tobler et al., 2011).

Los veg(etari)anos éticos conciben su práctica de manera más amplia y transcendental y son más propensos a alegar mayor número de razones para defender su postura (entre otras, razones morales, ambientales, justicia social, salud) (Fox y Ward, 2007; Rozin et al., 1997; Ruby, 2012). Estos rasgos recuerdan al término de "activismo holístico", expresión con la que Taylor (2005: 4) denomina el activismo realizado por los defensores de los animales y que según Díaz (2012: 183) puede "tener su origen en la concepción del ciudadano como agente proveedor de bienestar social y en el convencimiento de la interconexión entre la explotación animal, humana y medioambiental".

Como consecuencia del distinto enfoque dado entre los grupos —personal *versus* altruista, experiencia *versus* ideología (Rothgerber, 2013, 2014a, 2014c)— los veg(etari)anos éticos acusan en ocasiones a los veg(etari)anos salutíferos de ser egoístas y, sobre todo, de no compartir la misma ideología o filosofía de

[41] En la literatura de habla inglesa, se utilizan las expresiones *ethical veg(etari)ans* y *health veg(etari)ans* para designar a los que, respectivamente, están más motivados a adoptar el veg(etari)anismo por razones morales o razones de salud. No obstante, dado que en la literatura de habla hispana no existe un término para describir al último grupo, en el presente trabajo se propone la expresión "vegetarianos salutíferos". La RAE, define salutífero como lo "que sirve para conservar o restablecer la salud corporal". El veganismo salutífero también se diferencia del término "veganismo dietético" utilizado por la Unión Vegetariana Internacional (2015) para referirse al veganismo centrado en la alimentación pero no en otros usos de los animales y que estaría más cerca de una dieta basada en plantas.

vida, especialmente en lo que se refiere a la relación de los humanos y el resto de los animales (Fox y Ward, 2007; Rothgerber, 2014c). En este sentido, Lindeman y Sirelius (2001: 182) sugieren que ambos grupos difieren en sus bases ideológicas: más humanista la de los veg(etari)anos éticos, más normativa y conservadora la de los salutíferos.

La diferencia entre estos dos grupos se extiende también a las actitudes hacia el vegetarianismo, hacia la carne y otros productos animales. Por una parte, los veg(etari)anos éticos consideran que dejar de comer animales es "un deber" (Rozin et al., 1997: 68) que se sustenta tanto en la condena del trato inhumano que los animales reciben en el proceso de producción (Rothgerber, 2014a), como en el reconocimiento de unas relaciones morales entre los humanos y los animales (Hamilton, 2000). En contraposición, para los veg(etari)anos salutíferos su estilo de vida es más "una preferencia personal" (Rozin et al., 1997). Estas diferencias no sólo hacen que los veg(etari)anos éticos dejen de consumir de manera más brusca un mayor número de productos animales y que estén menos tentados a consumir carne sino que son más propensos a tener actitudes más positivas hacia el veg(etari)anismo y más negativas hacia el consumo de animales (Jabs et al., 1998; Rozin et al., 1997). En este sentido, los veg(etari)anos éticos, en comparación a los salutíferos, muestran mayor aversión hacia la textura y el sabor de la carne y adscriben con mayor fuerza la idea de "no poder, emocionalmente, masticar y tragar carne" (Rothgerber, 2014b, 2015a).

Por otra parte, los veg(etari)anos éticos y los salutíferos difieren no sólo respecto a las actitudes hacia los animales sino también respecto a las emociones que aquellas acompañan o reflejan. En este sentido, algunos trabajos apuntan a que los veg(etari)anos éticos poseen actitudes más positivas hacia los animales y la protección animal (Rothgerber, 2015a); sienten mayor afinidad o afecto hacia los animales (Lindeman y Sirelius, 2001); otorgan mayor capacidad emocional a los animales (emociones primarias y secundarias) (Rothgerber, 2014a); y rechazan con mayor intensidad la idea de la singularidad humana o *human uniqueness* (Rothgerber, 2015). Asimismo, existen evidencias de que dichas actitudes hacia los animales están en estrecha relación con ciertas emociones morales, como por ejemplo la empatía, la culpabilidad o la repugnancia[42], que son a su vez predictores del bienestar animal y ciertos usos de los animales (Fessler, Arguello, Mekdara y Macias, 2003; Hamilton, 2000; Rothgerber, 2014a, 2014b, 2015; Rothgerber y Mican,

[42]De los tres conceptos, la empatía y la repugnancia han acaparado mayor atención por parte de la literatura. Para Rozin et al., (1997) la repugnancia es un constructo multidimensional que incluye, entre otros aspectos, la repulsión, la ofensa y el sentimiento de náusea. Según los autores, esta emoción moral es clave en el proceso de "la moralización del consumo de carne" que aparece durante la adopción del veg(etari)anismo y que facilita lo que denominan "salto hedónico" (p. 67) donde la carne pasa de ser algo apetecible a algo repulsivo. Los defensores de esta postura, señalan que el asco, una emoción que ha evolucionado para prevenir a los seres humanos de ingerir sustancias en mal estado (Ruby y Heine, 2012) es un factor esencial para mantener el compromiso hacia el veg(etari)anismo e interiorizar los valores asociados al mismo, principalmente porque el asco está relacionado con el principio "eres lo que comes" (Rozin et al., 1997: 72). Esta línea de pensamiento la comparten Jabs et al. (1998) que entienden que esta emoción moral la desarrollan los sujetos cuando conectan la comida con su origen: el animal; proceso mental que está ausente tanto en los veg(etari)anos salutíferos como en los semi-vegetarianos y que dificulta la adopción de formas de veg(etari)anismo más comprometidas (Hamilton, 2000; Rothgerber, 2014a, 2014b, 2015). No obstante, no está claro el papel que juegan estas emociones morales en la adopción del veg(etari)anismo. Por ejemplo, si tradicionalmente se ha estimado que la repugnancia era una de las razones para adoptarlo (Amato y Partridge, 1989; MacNair, 1998), investigaciones posteriores han apuntado que dicha emoción moral podría ser, más que una causa, una consecuencia (Fessler et al., 2003; Rothgerber, 2014b, 2015). La falta de acuerdo sobre el papel que desempeñan las emociones es uno de los motivos por los que se ha decidido no incluirlas en el presente estudio.

2014; Rozin et al., 1997; Ruby y Heine, 2012). Ante estos hallazgos, no es de extrañar que los investigadores hayan encontrado niveles más elevados de culpabilidad y de repugnancia entre los veg(etari)anos éticos que entre los salutíferos (Hamilton, 2000; Rothgerber, 2013, 2014a, 2015; Rozin et al., 1997). Por ejemplo, se ha observado que los veg(etari)anos éticos experimentan una repugnancia mayor ante la presencia de la carne, ante su consumo por parte de otros sujetos (Rozin et al., 1997) y ante la idea hipotética de consumir carne por error (Hamilton, 2000). Atendiendo a las diferencias apuntadas entre estas dos formas de veg(etari)anismo, parece más que acertada cuando Rothgerber (2014a) concluye que los veg(etari)anos salutíferos están más cercanos a la práctica convencional u omnívora irrestrictiva que a los veg(etari)anos éticos.

No obstante, es importante destacar que la salud es abordada, en los estudios revisados, desde un enfoque estrecho, como bienestar físico estrictamente personal. Sin embargo, una postura intermedia entre la salud y la ética la presenta Hamilton (2000) al reflexionar sobre la espiritualidad del veg(etari)anismo y su aspecto "cuasi-religioso". Concretamente, el autor apunta a que ciertos sujetos interpretan la salud de manera más holística, como postura moral o vehículo para lograr empoderamiento espiritual, una forma de ver el mundo y de entender la relación entre los humanos y el mundo natural. Esta forma de concebir el veg(etari)anismo recuerda a la categoría moral-colectivista de la taxonomía presentada en el apartado de consumo ético. Desde esta interpretación de la salud, la distinción entre veg(etari)anos éticos y salutíferos, en términos de no-antropocentristas y antropocentristas utilizado en la literatura, se antoja ciertamente artificial, como acentúa el propio autor. Esto es importante, al menos, por dos razones. Por una parte apunta un campo de investigación aún sin explorar relacionado con la forma de entender la salud dentro del movimiento veg(etari)ano y el movimiento animalista; por otra, llama a la concreción conceptual a la hora de analizar empíricamente las diferencias entre posibles grupos de sujetos.

2.5.2. Veg(etari)anismo ético versus omnivorismo consciente

Uno de los fenómenos que está recientemente despertando el interés de los investigadores en el área de consumo ético es el denominado el omnívoro consciente o *conscious omnivores* (CO en adelante). La acepción de omnívoro consciente fue acuñada por Singer y Manson (2007) en su libro *La ética de lo que comemos* (*The ethic of what we eat)* para referirse a aquellos sujetos que, principalmente, por razones éticas y medioambientales rechazan el consumo de carne proveniente de las granjas industriales. El CO, como tendencia o práctica de consumo ético, está relacionado con el movimiento de producción orgánica pero se diferencia de él en que está más enfocado en el bienestar animal y el consumo de carne (Rothgerber, 2015). En este sentido se distancia de términos como humanocarnívoro (Pollan, 2002 en Rothgerber, 2015a), carnivorismo no arrepentido (Rothgerber, 2014b) y omnívoro irrestricto (de Lora, 2012), términos utilizados para denominar a los que consumen animales sin tener en cuenta la proveniencia de los productos animales.

Tanto los veg(etari)anos como los omnívoros conscientes rechazan la producción intensificada de animales, las granjas industriales o las llamadas CAFO (por sus siglas en inglés *Confinement Animals Facilities Organizations* para referirse a las Instalaciones de Confinamiento Animal) principalmente por motivos

morales pero también por razones de justicia social, protección ambiental[43] y salud (ver entre otros Moore-Lappé, 2010; Robbins, 1986, 2010, 2012; Rothgerber, 2014b; Singer, 1975; Singer y Manson, 1980) (véase el Anexo I para más información sobre el impacto negativo de las granjas industriales en la protección animal, la protección ambiental y la justicia social).

Para los animales, el coste de nuestros hábitos de consumo es muy elevado y moralmente injustificable (de Lora, 2012); en estas instalaciones, los animales no sólo son sacrificados sino que son privados de la posibilidad de disfrutar una vida plena (Wolf, 2014) dado que sufren condiciones horrorosas y están condenados a experimentar problemas físicos y psíquicos como consecuencia de ver anuladas sistemáticamente sus necesidades (Kirby, 2010; Nierenberg, 2006; Robbins, 1987, 2010, 2012; Schlosser, 2012; Singer, 1975) o, como las denomina la Unión Europea, de ver privadas las «cinco libertades»*:* 1. No padecer hambre ni sed – acceso a agua potable y una dieta que garantice un nivel adecuado de salud y vigor; 2. No sufrir molestias – un entorno adecuado de estabulación y con zonas de descanso cómodas; 3. No sufrir dolor, heridas o enfermedades – prevención o tratamiento rápido; 4. Libertad para expresar su comportamiento natural – espacio e instalaciones adecuadas, compañía de animales de la propia especie; 5. No sufrir miedo ni angustia – condiciones y trato que eviten el sufrimiento psíquico (Dirección General Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea, 2007). En definitiva, como señala McGrath (2000), "la explotación y el abuso de los animales no humanos es ofensivo y ocurre a escala masiva" (p.56).

Aunque el veganismo ético abarque otras áreas de consumo diferentes a la alimentación, ésta sigue siendo su piedra angular, fuente principal del sufrimiento animal (Plous, 1998). Teniendo en cuenta que aproximadamente el 74% de la producción de los pollos, el 50% de los cerdos, el 43% de las vacas y el 68% de los huevos del mundo provienen de esta forma de producción intensificada (*WorldWatch*, 2006) es comprensible que las granjas industriales se hayan convertido en el objetivo principal de los sujetos preocupados por los animales y de las investigaciones de las organizaciones de defensa animal[44].

Ahora bien, aunque los veg(etari)anos y los CO son consumidores éticos y comparten su fuerte rechazo a las granjas industriales, existen importantes diferencias entre ellos que conviene poner de manifiesto. Según la literatura, los CO rechazan el sufrimiento animal pero consideran que el consumo de productos animales es algo natural y absolutamente necesario y, por lo tanto, aceptan que los animales sean criados y sacrificados para ser destinados al consumo humano (Rothgerber, 2015). En otras palabras, aunque son defensores del bienestar animal no rechazan la filosofía especista y usoanimalista.

Hasta la fecha, y hasta donde se tiene constancia, los estudios más extensos llevados a cabo sobre las diferencias entre estos colectivos han sido realizados por Rothgerber (2014a, 2015). El autor, analizando múltiples variables relacionadas con las actitudes hacia los animales y su estilo de vida, observó que los

[43] En relación al medioambiente el veganismo se presenta en algunos estudios como la alternativa más sostenible. Por ejemplo, en relación a los gases invernaderos, Scarborough et al., (2014) en un estudio realizado en UK con 2041 veganos, más de 15.751 vegetarianos, 8.123 consumidores de pescado (*fish-eaters)* y 29.589 consumidores de carne (*meat eaters)*, concluyeron aunque las cantidades de emisiones variaban con el nivel de consumo de carne de los participantes, los autores concluyeron que las emisiones de los veganos era menor que la del resto de los participantes. Las emisiones GhG (medidas en kilogramos de dióxido de carbono/día) eran de 7,19 en el caso de consumo alto de carne; 5,63 en el consumo moderado de carne; 4,67 en el consumo bajo de carne; 3,91 en el consume de pescado; 3,81 en los vegetarianos/as, 2,89 en los veganos/as.

[44] A este respecto ver por ejemplo, investigaciones llevadas a cabo por Igualdad Animal en granjas de perros, de cerdos, de huevos, de patos o de conejos.

CO eran diferentes a los vegetarianos (en todas las variables examinadas excepto en dos, idealismo y similitud emocional entre humano y animales) y a los veganos (en todas excepto en una, misantropía)[45].

Centrándonos en la comparación de los CO y los veganos, Rothgerber halló diferencias tanto en los aspectos actitudinales como en los comportamentales. Respecto a las actitudes, sus resultados indican que los CO manifiestan menos empatía hacia los animales, creen menos en la protección animal y en la similitud entre humanos y animales no humanos. Por otra parte, muestran una actitud más positiva hacia la carne y sienten menos repugnancia a ver animales muertos en sus platos. A diferencia de los veganos, su "dieta" no es parte de su identidad y se identifican menos con los sujetos que piensan igual que ellos. En lo comportamental, quebrantan con mayor frecuencia su práctica de no consumir productos procedentes de las granjas industriales y sienten menos culpabilidad cuando lo hacen. Es más, estas conductas correlacionan con un menor nivel de absolutismo ideológico, en el sentido de no considerar que es totalmente necesario cumplir la dieta, y con el mayor uso de justificaciones no relacionadas con los animales para seguir comiendo carne.

En definitiva, aunque los veg(etari)anos y los omnívoros conscientes comparten su preocupación hacia el sufrimiento de los animales y el rechazo de las granjas industriales, su relación con los animales y con el consumo de animales son significativamente diferentes, lo que se traduce en comportamientos muy distintos. Según Rothgerber (2015), los omnívoros conscientes, a diferencia de los veg(etari)anos, no mandan un mensaje claro a su entorno: "se preocupan por el bienestar de los animales pero no lo suficiente como para dejar de apoyar las prácticas de la industria y dejar de matarlos para su consumo" (257). Es más, la dificultad de ejecutar plenamente su "dieta" —entre otras cosas, por la imposibilidad de comprobar la trazabilidad de los productos— parece impedir el desarrollo de sentimientos de rechazo firme hacia las granjas industriales y de repugnancia hacia la carne (Rothgerber, 2015), emoción ésta última que parece relevante en el proceso de moralización de la carne (Rozin et al., 1997). En otras palabras, la reprobación de los medios de producción utilizados no alcanza a ser lo suficientemente fuerte como para repudiar sus productos resultantes (Rothgerber, 2014a, 2015) y, en última instancia, para rechazar el usoanimalismo.

Por lo tanto, a lo que este estudio compete y ante las diferencias halladas en la literatura entre los veganos éticos y los CO, cabría esperar que los factores predictivos de uno u otro fenómeno fueran diferentes.

2.5.3. Veganismo ético versus vegetarianismo ético

El objetivo de este apartado es traer a colación una cuestión vital a la hora de estudiar los factores que predicen el veganismo y al que ya hacíamos referencia en la introducción: nos referimos a la importancia de diferenciar entre vegetarianismo y veganismo.

[45] Concretamente, Rothgerber (2014a, 2015) mide entre los dos estudios las siguientes variables: el absolutismo, entendido como la necesidad de cumplir su forma de alimentación o "dieta"; la culpabilidad ante el quebrantamiento de la misma; creencia y apoyo a los derechos de los animales (*Animal Rights Scale d*e Wuensch et al., 2001); identificación con el grupo; nivel de repugnancia hacia la carne (Rozin et al., 1997); misantropía e idealism; empatía animal (*Animal Empathy Scale* de Paul, 2000); similitud emocional entre humanos y animales (*Human-Animal Similarity*, Bilewicz et al. 2011); capacidades mentales de los animales (*Mental Scale* de Bastian et al. 2011); justificación en el consumo de carne (*MEJ scale* de Rothgerber, 2012); idealismo ético (*Ethics Position Questionnaire* de Forsyth, 1980); misantropía (Wuensch, 2002); e identificación de grupo (Jetten et al., 2005).

Hasta época reciente, la mayoría de la literatura ha tratado estas dos formas como una categoría única (véase, por ejemplo, Kalof et al., 1999; Knight et al., 2004; Meng, 2009; Okamoto, 2001; Pribis et al., 2010 entre otros) para estudiarla en oposición a la ideología convencional omnívora irrestrictiva o carnista. Frente a esa tendencia, cada vez son más los investigadores que son conscientes de la relevancia de tratar a ambos estilos de vida como grupos independientes y de la necesidad de examinarlos de manera diferenciada, lo que se apoya no sólo en planteamientos teóricos sino también en evidencias empíricas (v.g. Povey et al., 2001; Rothgerber, 2014a, 2015).

En el plano teórico, tanto los vegetarianos como los veganos defienden la consideración moral de los animales (de Lora, 2012; Wolf, 2014). No obstante, como ya apuntamos, los vegetarianos siguen siendo usoanimalistas: el rechazo del uso de los animales se circunscribe, principalmente, a la alimentación y en ocasiones se extiende al rechazo de la adquisición y utilización de productos que implican la muerte del animal. Para los veganos, en cambio, la reprobación abarca todos los usos de los animales y a todos los productos que sean consecuencia de dichos usos. Para algunos autores, la diferencia teórica se debe a que los vegetarianos se oponen principalmente a "ejercicio de violencia directa hacia los animales", mientras que los veganos lo hacen respecto "al derecho de los humanos a utilizar los animales de cualquier manera" (Regan, 1985 en Fillipi et al., 2013: 1212).

En el plano empírico, entre los vegetarianos éticos y los veganos éticos, se han observado diferencias relevantes en aspectos actitudinales y emocionales. Por ejemplo, hay evidencias de que los veganos condenan con mayor fuerza el sacrificio de los animales (ver también Ruby et al., 2011 para una revisión de la literatura) y consideran un dilema moral el alimentar con productos de origen animal a los animales con los que conviven; esta última conducta tiene además un mayor coste emocional, en forma de niveles más elevados de culpabilidad, para los veganos que para los vegetarianos. Siguiendo en el campo de las emociones, parece que los veganos éticos no sólo muestran mayor repugnancia y sensibilidad hacia la carne (Rothgerber, 2015) sino también mayor nivel de empatía hacia los animales y hacia su sufrimiento (Rothgerber, 2014b).

Estos hallazgos están en línea con las investigaciones realizadas por Filippi et al. (2010, 2013) en el campo de la neurología con técnicas de neuroimagen. En dos estudios realizados en Italia con 60 sujetos, Fillipi y colegas descubrieron importantes diferencias entre los participantes (vegetarianos, veganos y consumidores convencionales u omnívoros inconscientes). Por una parte, hallaron que, a diferencia de los vegetarianos, los cerebros de los veganos mostraban una mayor activación del sistema motor de las neuronas espejo y de la estructura cerebral involucrada en el desarrollo de la empatía (hacia el sufrimiento animal humano y no humano), de la cognición social, de la conducta prosocial y de las normas morales (Fillipi, 2013; Moya-Albiol, Herrero y Bernal, 2010). Asimismo, aunque desconocen la relación causal, hallaron que las representaciones neuronales de la empatía estaban localizadas en distintos lugares del cerebro según los participantes fueran vegetarianos o veganos y que ante una prueba de comunicación facial no verbal (con un humano, un chimpancé y un cerdo) las respuestas neuronales de los vegetarianos y los veganos eran, nuevamente, muy diferentes. Según los autores, las disimilitudes observadas entre ambos colectivos podrían deberse a diferencias profundas a nivel de motivaciones y de creencias.

Relacionado con las creencias, los trabajos de Rothgerber (2013a, 2014b, 2014d, 2015a) enfocados en examinar las diferencias entre vegetarianos y veganos respecto a las actitudes hacia los animales resultan especialmente importante para los objetivos de este estudio por ser dichas actitudes uno de los factores

predictivos incluidos en el modelo. Entre otros hallazgos, Rothgerber observó que los veganos éticos, comparados con los vegetarianos éticos, poseen actitudes más favorables hacia los animales y hacia sus derechos; reconocen mayor similitud entre los humanos y el resto de los animales; y otorgan mayor número de capacidades emocionales (primarias y secundarias) y de capacidades mentales a los animales no humanos. . La Tabla 5 muestra un resumen de las principales similitudes y diferencias analizadas en este apartado.

Tabla 5. Principales similitudes y diferencias de las figuras analizadas

Criterios	Grupos	Similitudes	Diferencias teóricas	Diferencias empíricas
Razones y consideración de los animales	Veg(etari)anismo ético *versus* Veg(etari)anismo salutífero	Rechazan el consumo de productos animales	Razones: salud *versus* ética. Relación humano-animales (aceptación o rechazo de los animales como recurso) y visión del veg(etari)anismo: preferencia personal *versus* deber moral.	Enfoque interno, experiencial, personal y funcional *versus* externo, ideológico, altruista y moral. Carácter parcelado y no transcendental *versus* holístico y transcendental.
Consideración de los animales	Omnivorismo consciente (CO) *versus* Veg(etari)anismo	Preocupación hacia el sufrimiento de los animales y el rechazo de las instalaciones de confinamiento animal, también denominadas granjas industriales.	Relación humano-animales (animales como recurso o no) y definición del problema: el (mal)trato que reciben los animales *versus* el uso de los animales.	Actitudes más positivas *versus* más negativas hacia la carne. Niveles menores *versus* niveles mayores de empatía hacia los animales, la protección animal, la similitud entre humanos y animales, la repugnancia e la identificación identitaria.
	Vegetarianismo ético *versus* veganismo ético	Defienden la consideración moral de los animales humanos	Relación humano-animales (animales como recursos o no) y foco de atención: violencia directa hacia los animales *versus* utilización de los animales.	Niveles menores *versus* niveles mayores de empatía hacia los animales, la protección animal, la similitud entre humanos y animales, la repugnancia y las capacidades de los animales.

Nota: El término veg(etari)anismo se refiere a las alternativas vegetarianas y veganas conjuntamente.
Fuente: Elaboración propia.

Resumiendo, aunque tanto para los vegetarianos éticos como para los veganos éticos la protección de los animales es la razón principal para haber adoptado su estilo de vida, las diferencias observadas entre ambos en la literatura hacen plausible pensar que los factores predictivos de ambas filosofías de vida pudieran ser distintos y, como consecuencia, merecen ser analizados de manera diferenciada para cada colectivo. Consideramos que este argumento, con sus particularidades, resulta igualmente aplicable al resto de las figuras que pueden ser incluidas en el usoanimalismo (como por ejemplo, la reducción del consumo de carne) al tiempo que aconseja el proceder a estudiar el veganismo ético como estilo de vida particular

2.6. Tipologías dentro del veganismo ético

Dentro de la literatura centrada en el análisis del veganismo ético, resultan interesantes las clasificaciones de tipología de veganos desarrolladas por algunos autores porque contribuyen a un mejor entendimiento del fenómeno y, en definitiva, pueden arrojar luz acerca de los posibles factores que influyen en su adopción (v.g. influencia del grupo, influencia de las actitudes).

Una de las primeras clasificaciones dentro del veganismo ético de las que se tiene constancia es la de Larsson et al. (2003) que distinguían, según su nivel de compromiso y activismo, entre veganos conformistas, veganos organizados y veganos individualistas. Los veganos conformistas son aquellos sujetos que adoptan el veganismo como un acto de manifestación social, para compartir las actitudes y comportamientos del grupo de referencia, pero al no estar muy convencidos de la filosofía vegana o las premisas del veganismo lo acaban abandonando. Los veganos organizados están muy comprometidos con la ideología del veganismo, generalmente son activistas, protestan contra el abuso de los animales y toman parte en actos sociales y públicos para reivindicar la defensa de los animales; su inspiración la encuentran en el movimiento de protección animal de otros países y son "etiquetados como 'veganos militantes' por los medios de comunicación quienes les dan una mala reputación" (p. 64) y les tachan de radicales.[46] Finalmente, están los veganos individualistas, aquellos que estando convencidos de su veganismo no están interesados en pertenecer a ningún grupo organizado, rodearse de otros veganos, ni en difundir su ideología; para este colectivo, el veganismo no es parte de su identidad sino un alternativa personal o un aspecto más de su vida[47].

Los autores aclaran que esta clasificación es dinámica en la medida que un sujeto puede moverse entre ellas a lo largo de su vida. Esto puede estar relacionado con lo que Beardsworth y Keil (1991a, 1991b) denominan "punto de equilibrio": momentos en los que el sujeto ha logrado alinear sus creencias y su comportamiento y se encuentra preparado para adoptar nuevas formas de veg(etari)anismo.

[46] Sobre la representación de los veg(etari)anos en los medios de comunicación, foros online y plataformas sociales ver Potts y Patty (2010) y Cole y Morgan (2011).

[47] En cierta forma podría pensarse que los veganos organizados y los individualistas se corresponden, respectivamente, con los vegetarianos *joiners* y *loners* de Dwyer et al. (1974 en Hirschler, 2008) sin embargo existen importantes diferencias: los *joiners* aunque están asociados a un grupo (como los veganos organizados en Larsson et al., 2003) conciben el veg(etari)anismo como algo compartimentalizado, mientras que los *loners* aun siendo individualistas (como los veganos individualistas en Larsson et al., 2003) entienden el veganismo desde un enfoque holístico y espiritual.

Cherry (2006), por su parte, distingue entre veganos punks y no punks, dependiendo de si los sujetos pertenecen o no a la cultura punk. Concretamente, en su investigación, la autora observó que existían diferencias importantes entre ambos colectivos a nivel téorico y práctico. Una de las conclusiones más importantes de su estudio es que para los veganos punk, aún sin estar organizados, el grupo o las redes desempeñan un papel fundamental para aprender sobre el veganismo y, sobre todo, para mantenerlo; para la autora, la música punk se convierte así en un "público" en la acepción de Habermas de las esferas públicas: como un concepto espacial colectivo creado como consecuencia y a través del proceso de debatir y compartir ideas, en este caso sobre el veganismo.

Más allá del mundo académico, se han realizado otras clasificaciones sobre el veganismo dignas de mención. Por ejemplo, en un artículo publicado por la organización estadounidense *Vegan Outreach*, Matt Ball (2004 en Hirschler, 2011) diferenciaba entre veganos prácticos (*practical vegans)* y veganos simbólicos (*symbolic vegans):* los primeros, más centrados en los resultados y en los comportamientos percibidos como más eficientes[48]; los segundos, más enfocados en los procesos y en la ideología del veganismo.

En cualquier caso, una idea constante en la literatura es que los veganos/as no sólo no quieren colaborar en el sufrimiento animal, sino lo que es más importante, no quieren ser cómplices, directa o indirectamente, de la ideología antropocentrista dominante que justifica la explotación institucionalizada de los animales no humanos (Cherry, 2006; Hirschler, 2008; Wolf, 2014). Ahora bien, el hecho de que existan distintos arquetipos de veganos éticos hace pensar (o conjeturar) que los factores que influyen en su adopción pudieran también ser diferentes. Es más, cabría preguntarse hasta qué punto estos diferentes arquetipos de veganos éticos se corresponden con distintos procesos en su adopción. Aunque la literatura guarda silencio sobre este tema en concreto, hay evidencias de que existe más de una forma de llegar al veg(etari)anismo, cuestión que pasamos a analizar a continuación.

2.7. Procesos de adopción del veganismo ético

Aunque la literatura más reciente ha realizado un gran esfuerzo por conocer las razones y las creencias relacionados con el veg(etari)anismo, su proceso de adopción sigue sin entenderse (Jabs el al., 1998; Ruby, 2012). Esta realidad es mucho más acentuada en el caso del veganismo, donde las investigaciones son aún más reducidas (Hirschler, 2008; Povey et al., 2001). En cualquier caso, se ha observado que tanto en la adopción del vegetarianismo como del veganismo no existe una sola forma de llegar hasta él; como consecuencia, al menos en un principio, cabría pensar que distintos factores influyen en las diferentes formas de su adopción.

A continuación, exponemos las conclusiones más importantes a las que han llegado los estudios centrados en el proceso de adopción del veg(etari)anismo. Para ello, se organiza atendiendo a los siguientes aspectos: al tiempo de adopción (abrupto o gradual); la influencia del entorno (individualista o colectivo); el enfoque

[48] Cuestión diferente es el determinar hasta qué punto es posible evaluar y qué mecanismo utilizar para evaluar el impacto de las acciones.

psicológico (racional o emocional); y la relación causal entre las creencias y la conducta (enfoque psicológico cognitivo o conductual).

2.7.1. Según el tiempo de adopción: abrupto o gradual

Uno de los hallazgos sobre los que existe mayor consenso en la literatura es acerca de que el veg(etari)anismo puede adoptarse de manera gradual o de forma repentina (Cherry, 2006; Fox y Ward, 2007; Jabs et al, 1998; Larsson et al, 2003; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Ruby, 2012, entre otros). Por ejemplo, MacNair (2001), en un estudio realizado en el Reino Unido con 385 participantes, identificó tres técnicas o caminos distintos de avanzar en la práctica del veg(etari)anismo: 1. Aquellos casos en los que el sujeto toma la decisión y va gradualmente excluyendo la carne de sus hábitos de consumo (también el pollo y el pescado), proceso que puede durar de 6 meses a 3 años (23% de los participantes); 2. Toman la decisión de manera repentina pero han estado reduciendo, consciente o inconscientemente, el consumo de carne de manera gradual (30%); 3. Sujetos que pasan de ser grandes consumidores de carne a excluirla totalmente (22%). De entre los distintos procesos observados el último es, para MacNair, el más interesante de investigar porque son los que realizan un cambio más brusco para acomodar su comportamiento a su ideología. Sin embargo, dado que el cambio es abrupto, podría conjeturarse que esta forma de adoptar el veg(etari)anismo puede ser el más difícil de predecir.

Los que adoptan el veg(etari)anismo de forma gradual, generalmente eliminan primero "la carne roja" (como las carnes de vacas), seguido de "la carne blanca" (como las carnes de pollos o de pavos) hasta llegar a los pescados (o peces) que se excluye en fases más avanzadas (Santos y Booth, 1996). Si el sujeto decide seguir avanzando en el proceso de evolución (Beardsworth et al., 1991) o viaje (Jabs et al., 1998) eliminará posteriormente los lácteos y después los huevos. Otros estudios han obtenido resultados similares (ver Cooney, 2013 y Ruby, 2011 para una revisión de literatura).

En el caso del veganismo, los sujetos suelen pasar antes por un periodo de vegetarianismo, fase que les ayuda a construir su percepción de eficacia personal y adquirir los conocimientos prácticos o herramientas sobre el nuevo estilo de vida (Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b, 1992; Díaz, 2012a; Hirschler, 2008; MacNair, 2001). Por ejemplo, Beardsworth y Keil (1991a, 1991b, 1992) encontraron que para los "gradualistas", el veganismo fue el resultado de haber vivido un proceso lento y progresivo, un proceso de descubrimiento personal que duró meses o incluso años. Este proceso de transición parece existir también en España. En un trabajo realizado por Díaz (2012a) sobre veganos activistas el 22% de los participantes adoptó el veganismo directamente frente al 78% que lo hizo después de vivir un periodo de vegetarianismo.

No obstante, ciertos factores como la edad y la motivación parecen ser decisivos en cuanto al tipo de proceso, gradual o repentino. Concretamente, se ha observado que los jóvenes y aquellos cuya motivación principal es la ética o la protección animal suelen adoptar el veg(etari)anismo de un día para otro (Boyle, 2011; Díaz, 2012a; Hirschler, 2008; MacNair, 1998, 2001). Es más, se apunta a que en el futuro próximo el salto directo al veganismo puede verse incrementado gracias a su popularidad (MacNair, 1998, 2001).

Según varios estudios, las conversiones inmediatas al veg(etari)anismo son consecuencia de haber recibido información sobre el maltrato del que son objeto los animales en los procesos de producción actual o de

haber vivido una experiencia repulsiva o perturbadora relacionada con el consumo de carne o el maltrato o la muerte de un animal (Beardsworth y Keil, 1991a; Jabs et al. 1998; McDonald, 2000). Dichas experiencias, que en ocasiones están reprimidas durante años, desembocan en un momento de realización o de "ah-ha", "una epifanía", una "catarsis personal" o una "llamada" (Cherry, 2006; Hirschler, 2008; McDonald, 2000) en la que el sujeto "despierta" o "cambia el chip y decide que al día siguiente ya no comería nada animal" (Díaz, 2012: 183). Para McDonald (2000), es en esos momentos cuando se produce una reconceptualización de la noción de la carne o *flesh* como parte del cuerpo de alguien, de un ser vivo sintiente; o lo que es lo mismo, en ese momento se hace visible a quien hasta entonces se hallaba ausente (Adam, 1990).

A esos instantes de realización personal les sigue, por lo general, un período de reflexión sobre la propia complicidad en el maltrato o explotación animal así como de estudio formal o informal sobre el tema y de introspección personal para resolver el "dilema desorientador" (Hirschler, 2008: 394). De acuerdo con Hirschler (2008), este proceso es similar a lo que Jung calificaría "individuación" un proceso de integración o individualización gracias al cual el sujeto aparece como realmente es, fruto de reconocerse como una unidad, de integrar los elementos conscientes e inconscientes de uno mismo y de interconectar con la colectividad de la que forma parte. Así expuesto, esta experiencia recuerda en cierta forma también al concepto de generatividad acuñado por Erikson (1950 en Klar y Kasser, 2009: 2) que implica darse cuenta de la conexión con los otros y expresa el deseo de cuidar de algo más grande que uno mismo. Aunque los hallazgos no son concluyentes, algunos estudios señalan que los sujetos que tienen estas "experiencias catalíticas" (McDonald, 2000) están más comprometidos, son más constantes con el veganismo y tienden a no abandonarlo (ver Cherry, 2006).

En el caso de los jóvenes, los autores señalan que la información perturbadora o las experiencias desagradables pueden haber tenido lugar cuando los sujetos eran pequeños pero que permanecen dormidos hasta que consiguen la independencia del control parental. Esto está en línea con el modelo propuesto por Jabs et al. (1998) en el que se considera que los cambios personales en la vida del sujeto –como por ejemplo el empezar los estudios universitarios, el mudarse o el cambiar de ciudad— pueden ser factores detonantes de la adopción del veg(etari)anismo (sobre los cambios en el ciclo de vida de los sujetos y su influencia en el proceso ver también Beardsworth y Keil, 1991a; MacNair, 1998; McDonald, 2000).

2.7.2. Según la influencia del entorno: individualista o colectivista

Atendiendo a la importancia que tenga el entorno en la adopción del veg(etari)anismo, se han identificado distintas formas de adoptarlo. Concretamente, se entiende que el veg(etari)anismo puede adoptarse en soledad, con otra persona o colectivamente (Hirschler, 2008; Larsson et al., 2003). Las investigaciones sobre esta cuestión son muy reducidas, aunque parece que la primera forma es la más extendida. Por ejemplo, MacNair (1998) observó que el 68% de los encuestados describió la adopción del veg(etari)anismo como un proceso eminentemente solitario.

Cherry (2006) considera que la influencia del entorno tanto en la adopción como en la práctica del veg(etari)anismo tiene consecuencias importantes en lo que a la construcción y el mantenimiento de la ideología vegana se refiere. A esta conclusión llega tras analizar los distintos procesos vividos por sujetos que pertenecen a la comunidad punk y los que no, aquellos más colectivistas y éstos más individualistas.

Los hallazgos de Cherry están en línea con los de Jacobsson y Lindblom (2013) que muestran que el proceso de socialización con otros veg(etari)anos resulta clave para el aprendizaje sobre el veg(etari)anismo, para el desarrollo de los sentimientos de pertenencia al grupo y, por lo tanto, para la construcción de la identidad (personal y colectiva) veg(etari)ana.

A la vista de estos hallazgos, cabría conjeturar que la forma individualista o colectiva de adoptar el veg(etari)anismo podría influir la orientación filosófica y sociológica desde la que se concibe el fenómeno y que tratamos con carácter general respecto al consumo ético en el capítulo anterior. Dicho de otra manera, sería interesante analizar en futuras investigaciones si formas de adopción más individualistas favorecen enfoques más individualistas (moral-individualista, política-individualista) del veganismo y si formas más colectivistas, favorecen enfoques más colectivistas (moral-colectivista y política-individualista) del veg(etari)anismo.

2.7.3. Según el enfoque psicológico: racional o afectivo

Más allá de los factores temporales y del entorno, la doctrina considera que la decisión de hacerse veg(etari)ano es un proceso reflexivo, "un compromiso que puede estar inicialmente impulsado por estrategias cognitivas o afectivas, o como consecuencia de investigar o de hablar con otros vegetarianos" (Fox y Ward, 2007: 427). Esto está en línea con otras investigaciones que apuntan a que el veg(etari)anismo se adopta como respuesta o bien a un estímulo más racional basado más en cierta información o argumentos (generalmente de carácter filosófico); o bien más afectivo, como resultado de haber vivido un "huracán emocional" tras haber sentido el horror o presenciado la injusticia de ciertas acciones (Hirschler, 2008: 334). En cualquier caso, ambas respuestas, lógica o emocional, no sólo no se contraponen sino que aparecen y pueden superponerse (MacNair, 2001). Si bien, parece ser que el desencadenante es más emocional cuando la motivación o la razón son los animales, en tanto que cuando la razón es la salud, el proceso es más lógico o racional (Macnair, 1998, 2001). No obstante, la literatura existente es muy reducida y sus resultados no son concluyentes.

Regan (2004), por su parte, distingue tres arquetipos de sujetos que reflejan tres procesos diferentes de conectar con la conciencia animal o de condenar su explotación que se corresponden con tres formas de hacerse activista animalista y abrazar el veg(etari)anismo. A estos tres arquetipos los denomina "Davincianos", "Damascos" y "Distraídos". Los llamados Davincianos (denominados así en honor a Leonardo Da Vinci) son sujetos que nacen con la capacidad de conectar con los animales y de reconocerles como seres sintientes; su capacidad de empatía y compasión y el deseo innato de proteger y de ayudar al otro les hace adoptar el veg(etari)anismo por razones éticas desde muy temprana edad.

Los denominados Damascos (en honor a la historia bíblica de Saúl en el camino de Damasco) son sujetos que desarrollan la capacidad de conectar con los animales durante su juventud o edad de adultos. En este caso, experimentan un cambio de percepción que se produce de manera repentina tras vivir una/s experiencia/s reveladora/s que les hace cambiar de paradigma cultural y moral. Regan describe esta tipología a través de una analogía: "en un minuto ven el vaso, en el siguiente minuto ven las caras" (Regan, 2004: 24).

Por último, los Distraídos son sujetos que también experimentan un cambio de percepción pero a diferencia de los Damascos, el cambio es más progresivo, más próximo a una demostración lógica apoyada en pruebas racionales. En palabras de Regan, "primero aprenden una cosa, después otra; experimentan esto, después aquello; se hacen unas preguntas, encuentran algunas respuestas; toman una decisión, después una segunda, después una tercera" (p. 25).

De la clasificación de Regan parece deducirse que los davincianos y los damascos serían más propensos a adoptar el veg(etari)anismo de manera abrupta mientras que los distraídos lo harían de manera más progresiva. En cualquier caso, la identificación de estos arquetipos es interesante en la medida que pueden ser el resultado de unos determinantes diferentes. Es más, poniendo esta taxonomía en relación con nuestro estudio, cabría pensar que el modelo del TRA y del TPB que utilizamos en el presente estudio podría ser más adecuado para predecir la intención de adoptar el veganismo ético por parte de los Distraídos que por parte de los Davincianos y Damascos.

2.7.4. Según la relación causal entre creencias y conducta: enfoque psicológico cognitivo o conductual

En la literatura está ampliamente extendido que el veg(etari)anismo conlleva una reevaluación de las creencias y de las acciones del sujeto. Esto es, que la adopción del veg(etari)anismo está en línea con unos valores o una filosofía hasta ese momento latente en el sujeto y que va unida a la idea de considerar el consumo de animales, y el uso de los animales, como un comportamiento inmoral (Fox y Ward, 2007; Hirschler, 2008; Ruby, 2012). Sobre lo que no existe acuerdo es sobre la relación causa-efecto entre dichas creencias y la decisión de adoptar el estilo de vida.

Al igual que en otras áreas de la psicología, psicología social y del consumo ético (ver Jackson, 2005), en el campo del veg(etari)anismo tambien está presente la discusión de si los procesos mentales dirigen el comportamiento (enfoque cognitivo) o si por el contrario, los comportamientos moldean los procesos mentales (enfoque conductual) (Herzog y Golden, 2009; Rothgerber, 2013). A esta problemática contribuye no sólo el escaso número de trabajos realizados sobre el proceso de adopción sino, especialmente, el que dichos estudios sean de naturaleza transversal (Hirschler, 2008; Jabs et al., 1998; MacNair, 1998; McDonald, 2000) en lugar de ser longitudinales, que es la metodología aconsejada para poder ver relaciones causales entre constructos (Beardsworth y Bryman, 1999; Rothgerber, 2014b; Ruby, 2012).

Entre los más claros defensores del enfoque conductual, postura minoritaria dentro de la corriente animalista, se encuentra MacNair (1998) quien considera que el comportamiento moldea las creencias. En este sentido, defiende la promoción de cambios menores en la conducta de los consumidores (como la reducción del consumo de carne o la adopción del veganismo dietético una vez a la semana) como paso previo a otras prácticas más avanzadas (consumir varias alternativas veganas) y la adopción del veg(etari)anismo[49]. Desafortunadamente, no existen evidencias empíricas que muestren que el sujeto es

[49] El enfoque de MacNair (1998) recuerda a la estrategia denominada el "pie en la puerta" o *foot-in-the-door* (FITD), propuesta por algunos autores en la difusión del veg(etari)anismo (véase Cooney, 2013) que defiende que los objetivos se hacen a partir de actos menores que no supongan un gran cambio. La estrategia del pie-en-la-puerta, se contrapone a la estrategia de puerta-en-la-cara o *door-in-the-face (*DITF) que consiste en proponer grandes metas u objetivos con la expectativa de que será rechazada y que el sujeto cumplirá metas u objetivos más modestos (Pascual

capaz de internalizar creencias pro-animalistas y pro-vegetarianas a partir de cambios menores en el comportamiento. Es más, algunos estudios sugieren lo contrario. Por ejemplo, los hallazgos de Rozin et al. (1997) y de Rothgerber (2012) indican que la moralización de la carne, proceso esencial para la adopción del veg(etari)ano, exige la eliminación total de su consumo y no aparece con la simple reducción de la misma[50].

Para algunos autores, la adopción del veg(etari)anismo por el sujeto es una estrategia para erradicar la disonancia cognitiva hasta entonces presente en el mismo (Loughnan et al., 2010; Povey et al., 2001; Ruby, 2012). La teoría de la disonancia cognitiva señala que el ser humano al procesar la información de su entorno selecciona aquella que está en consonancia con sus creencias; ahora bien, si por cualquier circunstancia se produce una inconsistencia o disonancia (recibe información sobre el maltrato que reciben de los animales en las granjas industriales) el sujeto puede hacer dos cosas: cambiar su comportamiento para adecuarlo a sus creencias (reducir el consumo de carne o adoptar el veg*anismo) o bien cambiar sus creencias para acomodarlas a su comportamiento (utilizando justificaciones para seguir comiendo carne, Rothgerber, 2012; o atribuyendo menos capacidades mentales de los animales, Bilewicz et al., 2011). Jabs et al. (1998: 200) expone el proceso de la siguiente manera:

> *Las personas recogían y procesaban información, y cuando existía una inconsistencia cambiaban su comportamientos para apoyar sus creencias o cambiaban sus creencias para apoyar sus comportamientos. La información proveniente de libros, de experiencias personales, y de discusiones con los demás eran un componente clave en la creación de una conciencia de los problemas que influían en las creencias de los encuestados. Esta información hizo que los vegetarianos éticos fueran conscientes del tratamiento que reciben los animales criados para el consumo humano y/o de las consecuencias medioambientales del consumo de alimentos de origen animal. Esta toma de conciencia condujo a la disonancia interna cuando los encuestados se dieron cuenta de que su comportamiento de consumo de alimentos de origen animal estaba en contra de sus valores de la compasión, la no violencia y la preservación ecológica. Con el fin de paliar esta disonancia, los encuestados reevaluaron sus elecciones alimentarias y cambiaron sus comportamientos mediante la adopción de las dietas vegetarianas. Los vegetarianos salutíferos adoptaron las dietas vegetarianas debido a la información recibida que influyó en sus creencias sobre los beneficios de estas dietas en su salud.*

Para Loughnan et al. (2010) la disonancia cognitiva tiene su origen en lo que denominan la "paradoja de la carne" resultado de tener creencias inconsistente acerca de la(s) relación(es) que mantenemos con los animales: "mucha gente disfruta comiendo animales pero pocos disfrutan haciendo daño o matando a criaturas sintientes" o "la gente simultáneamente le disgusta hacer daño a los animales pero les gusta comer carne" (p. 156). Para los autores existen tres soluciones para resolver el conflicto: 1. La adopción del vegetarianismo; 2. La negación tácita, no reconocer que los animales son sacrificados para producir carne o negar la relación entre carne y animal (v.g. ternera y vacas, cerdo y cerdos, pescado y peces, pollo y

y Guéguen, 2005). Una alternativa intermedia la constituye, pie-en-la-cara o *foot-in-the-face* (FITF) de Dolinksi (2011) que consiste en proponer un nuevo objetivo inmediatamente después de que el primero, más ambicioso, fuera rechazado.

[50] Para apoyar dicha posición se basan en las evidencias empíricas que indican que el nivel de repugnancia de los semi-vegetarianos y de los omnívoros conscientes es mucho menor que el de los veg(etari)anos estrictos debido a que la ingesta continuada de carne les ha imposibilitado desarrollar el asco hacia la misma y avanzar en su proceso de moralización (Rothgerber, 2014b; Rozin et al., 1997). Como consecuencia de los resultados, Rothgerber (2012), recomienda promover cambios radicales si lo que se desea es fomenter el veg(etari)anismo.

gallinas/aves); y 3. La negación de la consideración moral y/o capacidad de sufrimiento de los animales cuando se lo comen.

A modo de resumen, la Tabla 6 muestra los procesos de adopción del veg(etari)anismo expuestos en este apartado como consecuencia de la revisión de la literatura realizada.

Tabla 6. Taxonomía de los procesos de adopción del veg(etari)anismo

Tiempo de adopción	Gradual	Eliminación del consumo de productos de origen animal de manera progresiva, tras adquirir conocimientos prácticos sobre el veg(etari)anismo.
	Abrupta	Eliminan el consumo de productos de origen animal de manera repentina, tras adquirir información traumática o vivir experiencias transcendentales.
Influencia del entorno	Individualista	Se adopta el veg(etari)anismo de manera solitaria.
	Colectivista	Se adopta el veg(etari)anismo con otra persona o en grupo.
Enfoque psicológico	Racional	Se adopta como respuesta a estímulos más racionales, basados en argumentos.
	Afectivo	Se adopta como respuesta a estímulos más afectivos, basados en experiencias.
Corriente psicológica	Cognitiva	La adopción del veg(etari)anismo es consecuencia de creencias pro-animalistas
	Conductual	La adopción del veg(etari)anismo es la causa de creencias pro-animalistas.

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, de esta literatura se deduce que nos encontramos ante un fenómeno dinámico y que entraña gran complejidad. Asimismo, pone de relieve que es imperativo seguir profundizando en el estudio del veganismo, como forma diferenciada de consumo ético, y en los factores que predicen su adopción.

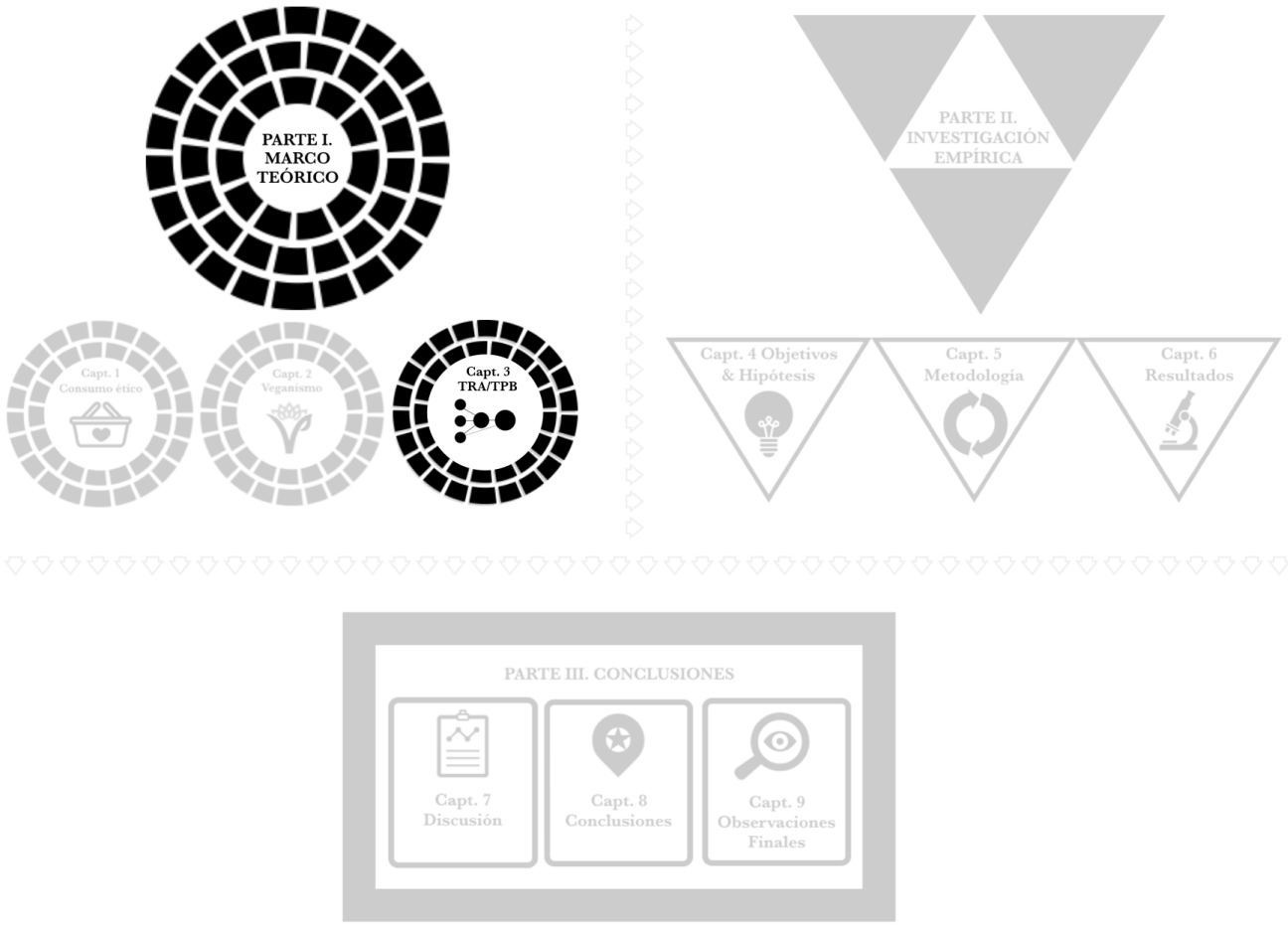
Con dicho enfoque y objetivo en mente, en el capítulo siguiente nos detenemos en el estudio de las Teorías de Acción Razonada y la Teoría de Comportamiento Planificado, marcos elegidos en este trabajo para examinar la influencia que distintas actitudes (conductuales, normativas, de control y personales) tienen en la predicción de las intenciones de adoptar el veganismo ético.

Como ya apuntamos, ambas teorías han sido ampliamente utilizadas en el estudio de las conductas humanas, en general, y de los comportamientos de consumo ético, en particular. No obstante, la utilización del TRA y del TPB en el campo del veganismo continúa siendo un tema que requiere un mayor análisis.

Entendemos que un examen profundo de estas teorías nos posibilitará comprender en qué medida sus presupuestos son aplicables al caso que nos compete y nos permitirá interpretar los resultados que obtengamos de su utilización al veganismo.

CAPÍTULO 3. LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA Y LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.

El cerebro es más amplio que el cielo.
Emily Dickinson



Sinopsis

En este capítulo nos detenemos en las teorías psicológicas que sirven de marco a nuestro trabajo: la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado. En un primer momento, se presentará sus elementos constituyentes y sus problemas, ejercicio que nos preparará para examinar la aplicación y el poder predictivo de las teorías en el campo del consumo ético y el veg(etari)anismo. Posteriormente, se profundizará en cada uno de los elementos constituyentes de las teorías por separado, prestando especial atención a su aplicación al objeto de estudio que nos ocupa, el veganismo. Finalmente, se ahondará en el examen de la inclusión de las actitudes hacia los animales como constructo añadido a los modelos así como en el análisis del género como posible factor moderador de las relaciones entre los constructos. La Figura 15 muestra la estructura del capítulo.

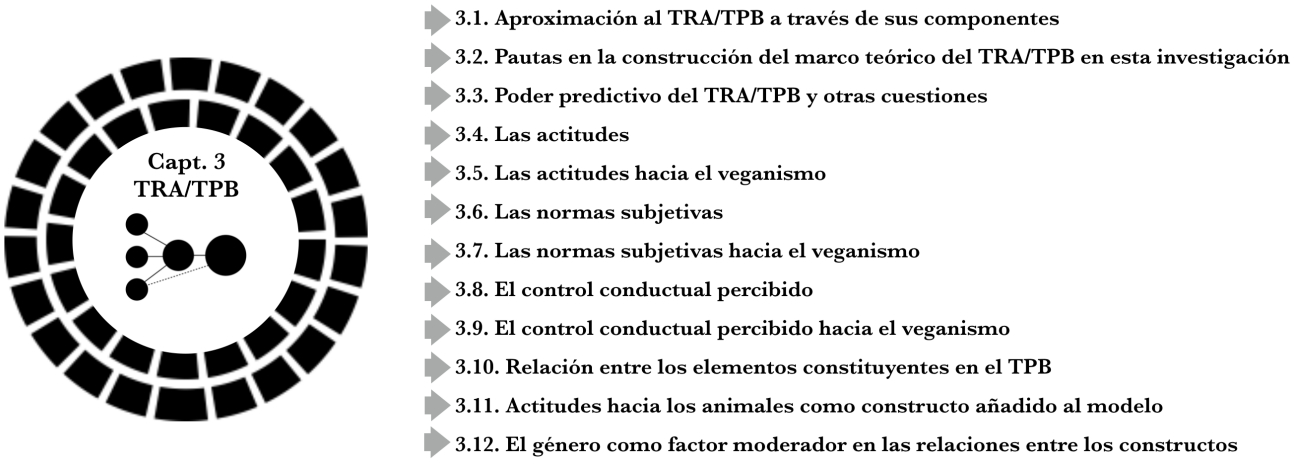


Figura 15. Apartados del Capítulo 3

Con el examen de estas cuestiones se pretende dar respuesta a los siguientes objetivos teóricos planteados en el trabajo:

- Examinar la complejidad del TRA/TPB como modelos teóricos del trabajo.
- Examinar el estado de la cuestión acerca de los elementos del TRA/TPB relativos al veganismo.
- Analizar los factores que, en la literatura, aparecen como elementos influyentes en la adopción del veganismo ético relacionados con los elementos constituyentes del TRA/TPB.
- Examinar la oportunidad de introducir las actitudes hacia los animales como constructo predictor de las intenciones comportamentales.
- Examinar el estado de la cuestión acerca de la influencia del género en las relaciones entre los constructos analizados.

3.1. Aproximación al TRA/TPB a través de sus componentes

La Teoría de Acción Razonada o TRA formulada en la década de los años setenta por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975) y su ampliación posterior en la Teoría de Comportamiento Planificado o Teoría de la Acción Planificada o TPB por Ajzen (1985) constituyen unas de las teorías más extendidas para entender y predecir el comportamiento humano (Aguilar-Luzón, 2012; Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Rivis y Sheeran, 2003). Basadas en el modelo generalmente conocido como expectativa-valor (*value-expectation*), ambas teorías adoptan un enfoque cognitivo del comportamiento humano (Sabre, 2010). El objetivo principal de este capítulo es ahondar en el TRA y el TPB, exponer su aplicación en el campo del consumo ético y examinar la idoneidad de su utilización en el presente estudio para estudiar la influencia de ciertos factores cognitivos en la intención de adoptar el veganismo.

A diferencia de la psicología conductista que estima que las experiencias y las conductas moldean las creencias y los esquemas mentales del sujeto, desde la psicología cognitivista se entiende que la conducta humana es el resultado de procesos psicológicos o mentales del sujeto (Sabre, 2010). Así, bajo el marco cognitivista, interesa estudiar los procesos de conocimiento o los factores que actúan en las estructuras de pensamiento (Bennett y Sani, 2013; Cialdini, 2008; Gilbert, Fiske y Lindzey, 2010; Harré, 1980; Kenrick et al., 2002). Según Jackson (2005) el enfoque cognitivo es el actualmente dominante en la literatura del consumo ético y responde a una perspectiva eminentemente *individualista* de la sociedad e *internalista* del estudio del comportamiento humano, enfocado en el sujeto más que en su contexto.

En la literatura, el TRA/TPB se conciben como modelos que funcionan "'hacia atrás': del comportamiento a las intenciones comportamentales, de las intenciones a los determinantes de las intenciones" (MacKay y Campbell, 2004: 445). En la presente sección se adopta dicho planteamiento. Concretamente, como muestra la Figura 16, que representa visualmente el esquema total del TPB, la exposición seguirá el orden de izquierda a su análisis. Así, en primer lugar, expondremos el antecendente inmediato de la conducta: las intenciones comportamentales. Seguidamente, pasaremos a la exposición de los antecedentes inmediatos de la intención comportamental: las actitudes, la norma social y el control conductual percibido. Posteriormente, pasaremos al análisis de los antecedentes de los elementos constituyentes: las creencias (actitudinales, normativas y de control). Finalmente, nos detendremos en los factores antecendentes o de fondo**.**

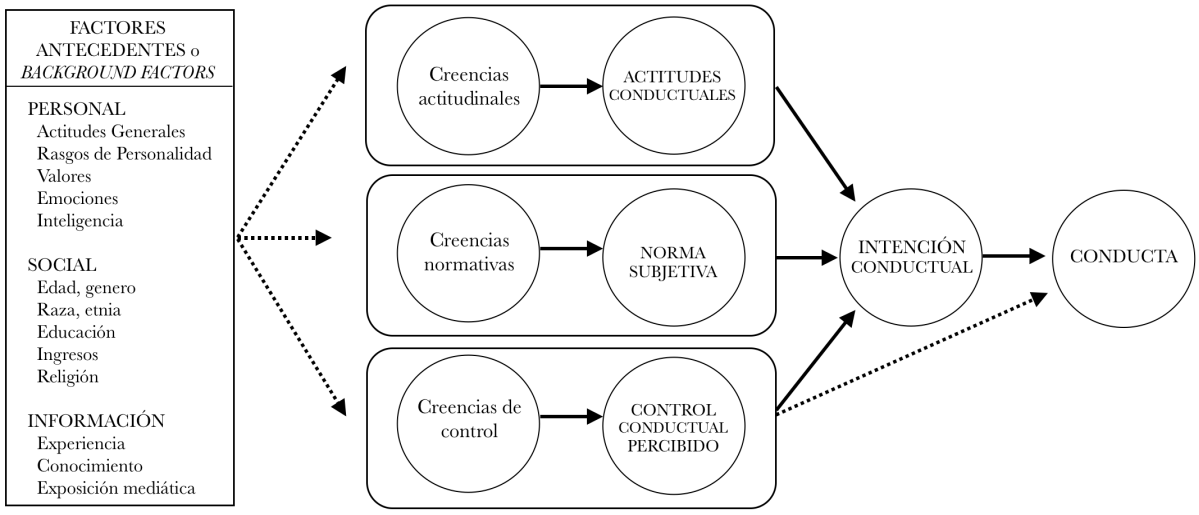


Figura 16. Representación gráfica del modelo completo del TPB
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

3.1.1. El antecedente inmediato de la conducta: la intención conductual

Bajo el modelo del TRA y del TPB el predictor más cercano del comportamiento es la intención del sujeto de realizarla; esto significa que, en general, cuanto más fuerte es la intención de un sujeto para realizar un comportamiento concreto mayor será la probabilidad de que lo lleve a cabo (Azjen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1975; Ajzen y Madden, 1986). Así, se entiende que la intención conductual "capta los factores motivacionales que influyen el comportamiento; ellos son indicadores de cuánto una persona está dispuesta a intentar, o cuánto esfuerzo está planeando dedicar, con el fin de realizar la conducta" (Ajzen, 1991: 113) (ver también Eagly y Chaiken, 1993). En el caso del veganismo, diríamos que el antecedente inmediato y directo de la adopción del veganismo es la intención de adoptarlo. La Figura 17 muestra la representación gráfica de esta relación.

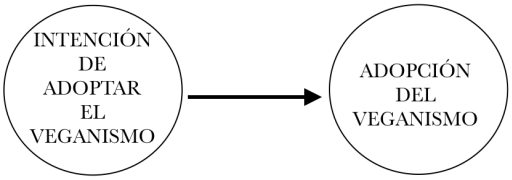


Figura 17. Representación del predictor directo de la adoptación del veganismo en el TRA
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

No obstante, bajo el modelo del TPB, a la intención comportamental se une otro potencial predictor directo del comportamiento: el control conductual percibido por el sujeto, *perceived behavioral control* o *perceived control over behavior* (PCB, en adelante) (Ajzen y Madden, 1986). A modo de introducción del

constructo, diremos que el PCB es entendido como "la dificultad percibida por el sujeto de realizar el comportamiento basada en la experiencia pasada y anticipación de impedimentos" (Azjen 2002: 132); esto significa, que para realizar un comportamiento determinado (el veganismo en nuestro caso) lo importante es tener la suficiente motivación o intención así como la oportunidad para realizarlo (Fazio, 1995 en Ajzen, 2012a). La Figura 18 muestra la representación de los predictores directos de la conducta según el TPB aplicado al caso del veganismo.

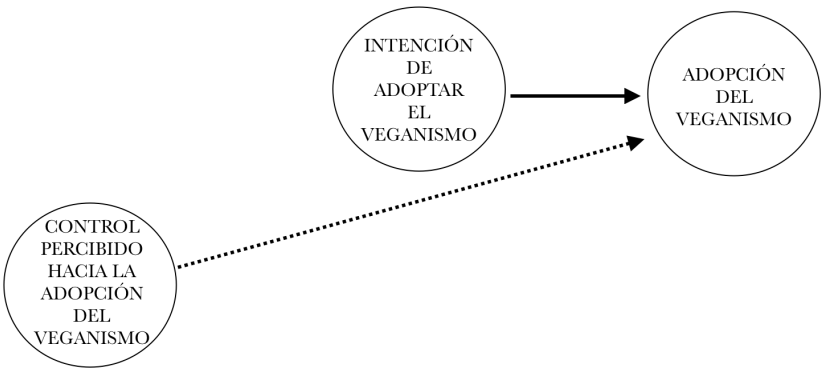


Figura 18. Representación de los predictores directos de la adoptación del veganismo en el TPB
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Desde el punto de vista téorico y empírico, es importante tener en cuenta que el constructo de "intención conductual" se diferencia del otros conceptos como, por ejemplo, el deseo. En términos generales, la psicología cognitiva entiende que la intención expresa un estado en el que el sujeto está contemplando o decidiendo realizar la conducta; en cambio, el concepto de deseo no implica tal estado sino un anhelo abstracto de preferencia hacia la conducta (Malle et al., 2001). En este sentido Warshaw y Davis (1985) diferencian entre "intención" y "expectativas" (*expectations*) o "auto-predicción"; para los autores las intenciones se expresan en términos de "tengo la intención" (*I intent*) frente a las expectativas que se miden en términos de "lo intentaré" (*I will try*) o "yo quiero" (*I want*). En la misma línea se encuentran Armitage y Conner (2001) que distinguen entre intención, "deseo" (*desire*) y "auto-predicción" (*auto-prediction*). Concretamente, señalan que la operacionalización de las intenciones se refiere a "tengo la intención de realizar X conducta", mientras que el deseo se expresa en términos de "quiero realizar la conducta X" y la auto-predicción en "realizaré la conducta X". Es más, los autores observaron que las intenciones y la auto-predicciones son mejores predictores del comportamiento que los deseos.

Más allá de las consecuencias predictivas del comportamiento que puedan derivarse de la conceptualización de las intenciones conductuales, el poder predictivo de las intenciones en el comportamiento ha sido puesto en entredicho en muchas ocasiones por parte de la literatura, también por la literatura centrada en el consumo ético. Es lo que se conoce como el *gap* o la brecha actitudes-conducta o intenciones-conducta (e.g. Aschemann-Witzel y Aagaard, 2014; Carrington et al., 2010; Elliot y Jankel-Elliot, 2003; Fennis et al., 2011; Godin, Conner y Sheeran, 2005; Jackson, 2005; Padel y Foster, 2005; Sheeran, 2002; Sheeran et al., 1999; Terlau y Hirsch, 2015; Webb y Sheeran, 2006). Esto es, existen

evidencias de que actitudes e intenciones favorables al consumo ético no siempre se traducen en comportamientos de consumo ético. Por ejemplo, Brickman (1972 en Jackson, 2005) estudiando comportamientos relacionados con ensuciar los espacios públicos, observó que aunque el 94% de los participantes mostraban actitudes negativas hacia la conducta y se reconocían responsables, sólo el 2% trasladó aquellas actitudes en comportamiento. En este sentido, el meta-análisis de Webb y Sheeran (2006) muestra que cambios moderados-grandes en intenciones conlleva únicamente cambios pequeños-moderados en la conducta.

Según la doctrina, la brecha entre intenciones-conducta puede explicarse por múltiples razones (sesgo de deseabilidad social o factores personales, sociales, morales y situacionales) (Carrignton et al., 2010; Fennis et al., 2011; Godin et al., 2005; Padel y Foster, 2005). Por ejemplo, Carrington et al. (2010) identificaron cuatro factores que influyen en la existencia del *gap* en la compra de productos éticos: 1. Priorización de las preocupaciones éticas; 2. Formación de hábitos o planes; 3. Disposición de sacrificio y compromiso; y 4. Procesos de compra de los sujetos.

Aunque ha habido avances y nuevas propuestas sobre la materia (v.g. Papaoikonomou et al., 2011; Merino et al., 2012), la forma en que las intenciones y la conducta se relacionan sigue siendo una cuestión bajo examen (ver Carrinton et al, 2010). Una muestra de ello es el symposio *Beyond the Attitude-Behaviour Gap* organizado por *International Centre for Corporate Social Responsibility* (ICCSR) (2012) o el número especial de Caruana, Carrington y Chatzidakis (2016) dedicado específicamente a tratar dicha problemática.

Más allá de esto, en el caso del TRA/TPB existen evidencias de que bajo ciertas condiciones (ver Ajzen y Fishbein, 1969; De Leeuw, Valois, Ajzen y Schmidt, 2015) las intenciones son válidas para predecir la conducta (v.g. Aguilar-Luzón et al., 2012; Ajzen et al., 2011; Kaiser y Scheuthle, 2003; Nigbur, Lyons y Uzzell, 2010; Terry et al., 1995). En cualquier caso, y lo que es más importante, conviene no perder de vista que ambos modelos, al igual que otras teorías –como por ejemplo la Teoría de Control Proposicional de Dulany (1962, 1968 en Ajzen y Fishbein, 1969)— son teorías centradas principalmente en predecir las intenciones comportamentales (y no el comportamiento), por entender que es el constructo más cercano a la conducta (ver Webb y Sheeran, 2006 para otras teorías que asumen esta premisa*).*

3.1.2. Los antecedentes inmediatos de la intención comportamental: las actitudes, la norma social y el control conductual percibido

Como hemos visto anteriormente, el TRA y TPB difieren en lo que a los predictores directos de la conducta se refiere: intención conductual en el TRA; intención conductual y PCB en el TPB. Pues bien, además de la presencia del PCB en el TPB como predictor inmediato del comportamiento ambas teorías se diferencian entre sí también en los antecedentes directos de las intenciones comportamentales. Concretamente, bajo el marco del TRA, estos antecedentes son dos: las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas. La Figura 19 representa el modelo del TRA aplicado a nuestro estudio. .

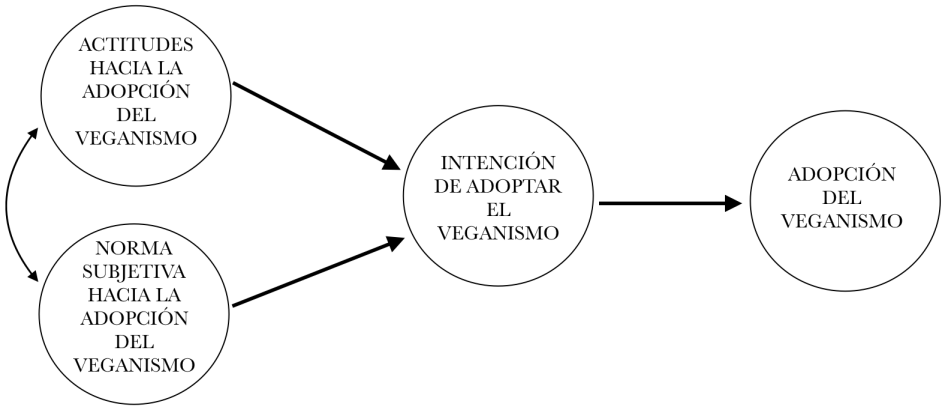


Figura 19. Representación del modelo del TRA con el predictor de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

En cambio, bajo el modelo del TPB, los antecendentes de las intenciones son tres: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento o PCB (Ajzen, 1991, 2002, 2005). La Figura 20 representa el modelo del TPB aplicado a nuestro estudio.

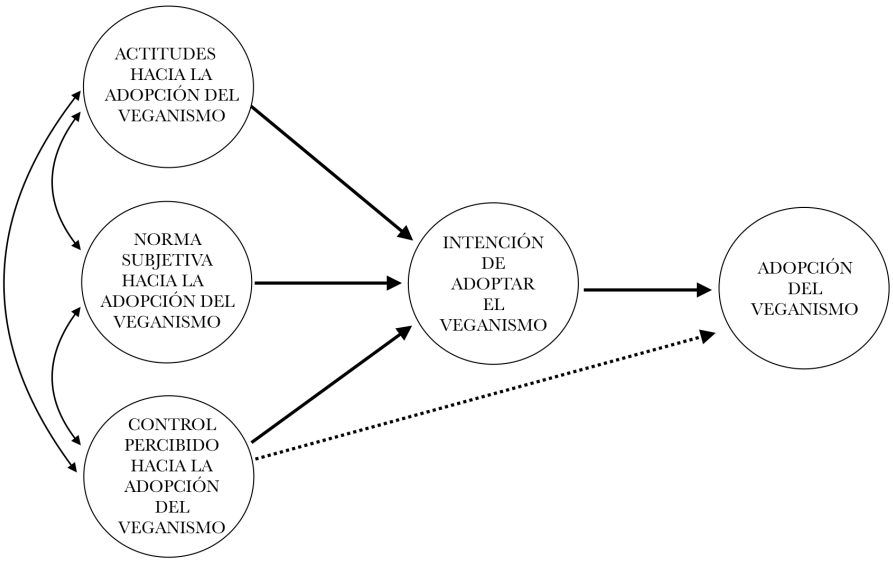


Figura 20. Representación del modelo del TPB que muestra los predictores de la conducta y los predictores de la intención de adoptar el veganismo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

A modo de mera aproximación a los constructos, podemos decir que las actitudes conductuales son entendidas como disposiciones del sujeto "para responder favorable o desfavorablemente ante un objeto, persona, institución o evento" (Ajzen, 2002: 4) y las normas subjetivas son concebidas como la percepción acerca de lo que las personas importantes o significantes para el sujeto piensan acerca de si debería o no realizar el comportamiento analizado (Ajzen, 2002, 2012a). Por último, el PCB es, como ya señalamos, "la

dificultad percibida por el sujeto de realizar el comportamiento basada en la experiencia pasada y anticipación de impedimentos" (Azjen 2002: 132); esto es, la percepción de que la conducta está influida por factores ajenos a la voluntad del sujeto que impiden o facilitan su realización.

Así pues, la diferencia entre TRA y TPB es la existencia del PCB, que indica una diferencia sobre el control volicional percibido por el sujeto sobre la conducta (Ajzen y Madden, 1986). Mientras que el TRA exige como requisito que el comportamiento en cuestión dependa exclusivamente de la volición del sujeto, el TPB parte de que hay ciertas conductas que están influidas por factores internos y/o externos para su realización y, que como consecuencia, escapan a la total volición del sujeto. A este respecto, Ajzen y Madden (1986) señalan que las conductas se encuentran en una especie de continuo en el que "(e)n un extremo están los comportamientos que tienen pocos o ningún problema de control, mientras que en el otro extremo están los comportamientos o eventos comportamentales sobre los que se tienen relativamente poco control" (p. 456).

Dado que muchos comportamientos están sujetos a un cierto grado de incertidumbre sobre el control volicional que se tiene o sobre los factores que influyen en ellos, las conductas han de concebirse como "unidades de comportamiento-metas" y las intenciones como "planes de acción para conseguir las metas comportamentales" (Ajzen, 1985: 24). Es más, en la literatura no existen criterios para determinar cuándo un comportamiento es o no volicional (Kurland, 1995). Para Ajzen (1991) es una cuestión casuística y que se conoce a posteriori; de manera que si en el éxamen de la conducta el PCB no tiene poder predictivo o se presenta como el factor menos importante se puede concluir que la conducta está sometida al control volicional del sujeto.

La incertidumbre sobre el control volicional hacia la conducta y su influencia empírica en el estudio de los comportamientos específicos ha inspirado a muchos investigadores a analizar de manera jerárquica los modelos (v.g. Graça, Calheiros y Oliveira, 2015; Hrubes, Ajzen y Daigle, 2001; Povey et al., 2001). Siguiendo este enfoque, y como se expondrá al presentar las hipótesis del trabajo, en este estudio se incluirán de manera paulatina los constructos del TRA y del TPB para estudiar la predicción de las intenciones de adoptar el veganismo.

Antes de pasar a analizar las creencias, como antecedentes de los elementos constituyentes de las teorías, es importante hacer referencia al principio de compatibilidad que dichos elementos han de cumplir. El principio de compatibilidad o, también conocido como, principio de correspondencia (Ajzen y Fishbein, 1977, 1980; Ajzen, 1985, 1991, 2012) hace referencia al mismo nivel de generalidad que los constructos han de cumplir en su operacionalización. Dicho de otro modo, de acuerdo con dicho principio, para que las actitudes conductuales, la norma subjetiva y el PCB sean buenos predictores de las intenciones han de referirse a una misma acción, a un mismo contexto y a un mismo intervalo de tiempo. En caso contrario, las correlaciones de los constructos serían bajas y su valor predictivo no sería significativo.

Aplicando este principio a nuestro estudio, el cumplimiento del principio de correspondencia exige que en la fase de operacionalización, cada uno de los constructos se refiera a la misma acción (la adopción del veganismo), en un mismo contexto (la comunidad universitaria española) y el mismo intervalo de tiempo (en los dos próximos dos años).

3.1.3. Antecedentes de los elementos constituyentes del TRA/TPB: las creencias

Como ha hemos apuntado, tanto el TRA y el TPB adoptan un enfoque cognitivo, lo que significa que ambos modelos se centran en estudiar y comprender los procesos de conocimiento o factores que dan lugar a la estructura de pensamiento y a la conducta humana (Jackson, 2005; Sabre, 2010). Pues bien, en el caso del TRA/TPB el factor cognitivo clave lo constituyen las creencias, antecedentes de los elementos constituyentes de ambas teorías.

El trabajo empírico de esta investigación, en línea con la mayoría de la literatura existente, no aborda el análisis de estos antecedentes para incluirlos en los modelos; no obstante, consideramos que es convenientes hacer una breve referencia a estas creencias; su análisis enriquecerá la comprensión de los constructos que se incluyen en los modelos para predecir la intención de adoptar el veganismo ético.

Dicho esto, tanto el TRA como el TPB parten de reconocer que existen distintos tipos de creencias: comportamentales, normativas y de control. Concretamente, bajo el marco del TRA, se entienden que las actitudes comportamentales están determinadas por las creencias comportamentales y que las normas subjetivas están determinadas por las creencias normativas (Ajzen, 2002; Ajzen y Madden, 1986; Siragusa y Dixon, 2009). La Figura 21 representa el modelo del TRA con los antecedentes del los elementos constituyentes de la teoría aplicada a nuestro estudio.

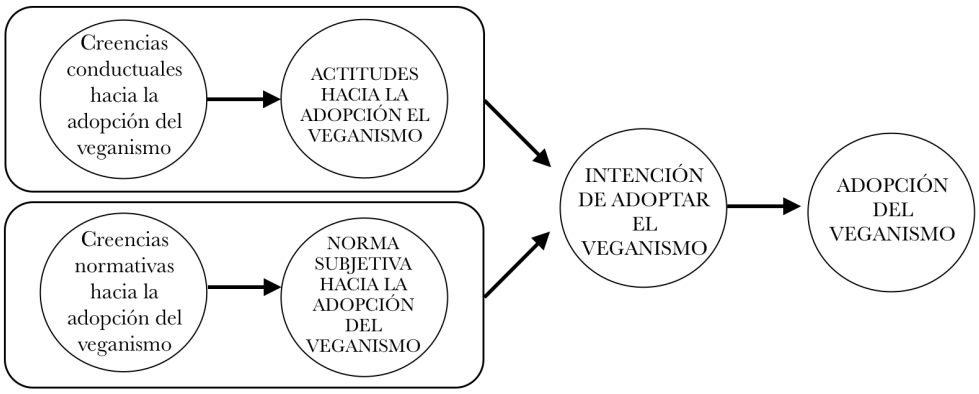


Figura 21. Representación de las creencias bajo el modelo del TRA aplicado al veganismo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Bajo el modelo del TPB, a los antecedentes de las actitudes comportamentales y de las normas subjetivas hay que añadir los antecedentes del PCB que son las creencias sobre el control que el individuo tiene acerca de poder (o no poder) realizar la conducta (Ajzen, 2002; Ajzen y Madden, 1986; Siragusa y Dixon, 2009). La Figura 22 representa el modelo del TPB con los antecedentes de los elementos constituyentes aplicado a nuestro estudio.

En la medida que las creencias constituyen la base del TRA/TPB, parece más que relevante el delimitar, aunque sea brevemente, el concepto de creencias que Ajzen y Fishbein manejan en sus trabajos. En primer lugar, hay que diferenciar creencias de conocimiento o información. Creencia en el TRA/TPB no es

sinónimo de cantidad de información o de conocimiento riguroso que un sujeto pueda tener en un momento determinado sobre una conducta concreta. Según Ajzen et al. (2011b: 102):

> *A diferencia del conocimiento, las creencias en el TPB pueden ser incorrectas, pueden reflejar deseos o estar sesgados en otro sentido, y pueden ser no representativos de la información que es considerada importante en un dominio comportamental determinado. Sin embargo, estas creencias se asumen para guiar las intenciones y el comportamiento.*

Así pues, se considera que el conocimiento (no riguroso) que el sujeto posee es generalmente reflejo de sus actitudes hacia una determinada conducta (o meta) y no reflejo de la información rigurosa acerca de la misma (Ajzen et al., 2011). En este sentido, existen evidencias que apuntan que, a diferencia de las actitudes, la información o conocimiento riguroso sobre un dominio no es un buen predictor de un comportamiento determinado (Ajzen, 1991; 2005, 2012; Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1974; Kraus, 1995).

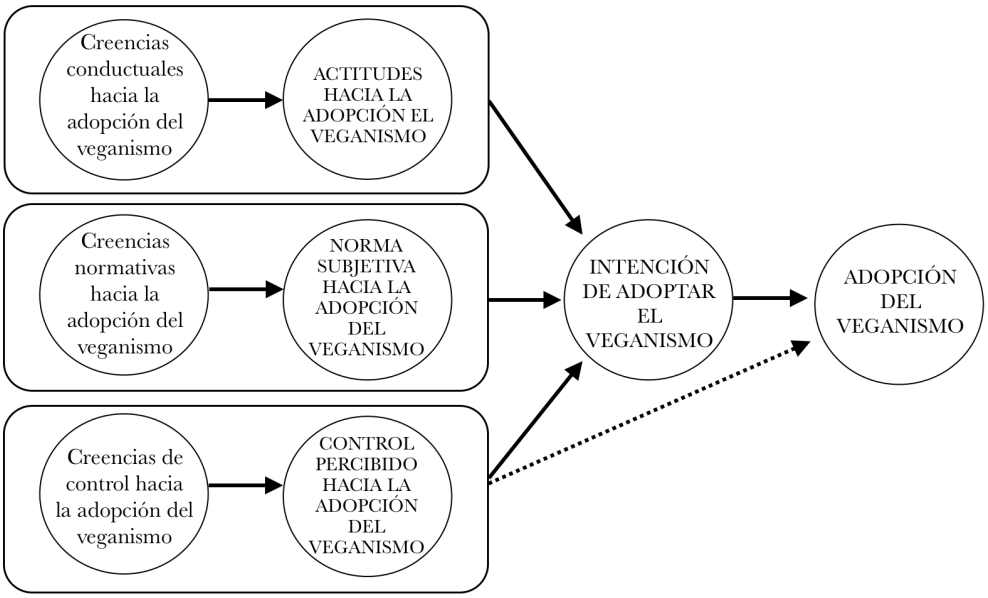


Figura 22. Representación de las creencias bajo el modelo del TPB aplicado al veganismo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

En segundo lugar, bajo el TRA y el TPB, las creencias están formadas tanto a partir de la experiencia personal como a partir de información de segunda mano (por ejemplo, a partir de información proveniente de amigos y familiares) (Ajzen, 1991, 2013; Ajzen et al., 2011). Ello explica que la importancia de los constructos predictores del comportamiento e intención conductual (y las creencias antecedentes que los conforman) varíen según el comportamiento, la situación y la población a estudiar (Ajzen, 2012a, 2012b; Ajzen y Fishbein, 1969; Ruby y Heine, 2012; Wyker y Davidson, 2010). Esto es, el hecho de que cada comportamiento específico se base en una serie de creencias que predicen los factores determinantes de la conducta, implica que cada comportamiento ha de ser estudiado por separado y que es erróneo asumir que comportamientos pertenecientes a un mismo dominio conductual humano (v.g. alimentación) han de tener los mismos antecedentes cognitivos como predictores (Ajzen, 2012).

El ejercicio de delimitación conceptual de las creencias sirve también para responder a algunas de las críticas más duras que los modelos han recibido por parte de otros investigadores y que se refieren, principalmente, a la concepción excesivamente racional del ser humano y al aspecto excesivamente premeditado de la toma de decisiones humanas.

Respecto a la primera cuestión, Ajzen (2011) rechaza de manera explícita que tras los modelos se halle un ser humano desapasionado que revise de manera racional e imparcial toda la información disponible en un momento concreto antes de tomar cada decisión. Por el contrario, defiende una visión del ser humano que adopta sus decisiones bajo un contexto de información incompleta y sesgada, basada en premisas subjetivas, afectivas e irracionales "que conforman sus creencias que producen actitudes, intenciones y creencias en línea con aquellas creencias" (p. 451).

Por otra parte, en relación al aspecto excesivamente premeditado de la toma de decisiones humanas, Ajzen señala que tanto el TRA como el TPB reconocen que la mayoría de las decisiones se realizan sin mucho esfuerzo cognitivo, en cuanto que han sido internalizadas por el sujeto, y que solo ciertas acciones (importantes, difíciles o novedosas) exigen una deliberación cuidadosa o exhaustiva por parte del individuo (Ajzen, 2011a; Ajzen y Fishbein, 2000). En cualquier caso, ambas teorías defienden que todas las acciones (deliberadas o automatizadas, conscientes e inconscientes) están determinadas por las creencias del individuo y es en este sentido en el que se considera que el comportamiento humano es razonado o planificado (Ajzen, 2011a, 2011b).

En definitiva, todo esto tiene, aplicado a nuestro estudio, cuatro implicaciones. En primer lugar, que la intención de adoptar el veganismo es el resultado de determinadas creencias (actitudinales, normativas y de control) respecto al fenómeno, creencias que se manifiestan en los elementos constituyentes (actitudes, norma subjetiva y control percibido). Segundo, que dichas creencias tienen naturaleza racional y afectiva; están formadas por información incompleta y sesgada; y son resultado de experiencias personales y ajenas. Tercero, que el estudio de los factores concretos que influyen en la adopción o la intención de adoptar el veganismo precisa ser abordado de manera específica. Esto es, el hecho de que el veganismo pertenezca al dominio del consumo ético (Shaw y Newholm, 2002) no puede llevarnos a asumir que las creencias y los factores que determinan la intención de adoptarlo sean compartidas por otras manifestaciones de consumo ético, como por ejemplo el consumo de productos ecológicos, reducción del consumo de carne o el vegetarianismo. Por último, dado que los comportamientos están influidos por factores situacionales (Ajzen, 1991, 2012), los hallazgos de las investigaciones realizadas sobre el veganismo en un contexto distinto al español y con poblaciones diferentes a la de estudiantes universitarios no pueden trasladarse, sin previo análisis, a nuestro trabajo.

3.2. Pautas en la construcción del marco teórico del TRA/TPB en esta investigación.

Como ya apuntábamos al principio de este capítulo, tanto el TRA como el TPB han sido utilizados extensamente para analizar los determinantes de un amplio abanico de conductas humanas (Ajzen, 1991). Entre dichas conductas se encuentran las actividades recreacionales o lucrativas (Ajzen y Driver, 1991, 1992); el uso de tecnología (Baker, Al-Gahtani y Hubona, 2007); o el logro de metas escolares (De Leeuw et al., 2015). Asimismo, se ha aplicado al estudio de la realización de ejercicio físico (Hagger, Chatzisarantis y Biddle, 2002) y a la pérdida de peso (Gardner y Hausenblas, 2004); el consumo de alcohol (Schelegel et al., 1990) y de drogas ilícitas (Armitage et al., 1999); y al uso de anticonceptivos (Godin et al., 1996; Sheeran y Taylor, 1999) (para una revisión de la literatura véase Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988; Sheeran et al., 2001; Siragusa y Dixon, 2009).

En relación más estrecha con nuestro objeto de estudio, ambos modelos han sido el marco teórico empleado para el análisis de cuestiones morales como, por ejemplo, la realización de actividades deshonestas (Beck y Ajzen, 1991; Harding et al., 2007; Parker, Manstead y Stradling, 1995) o actividades prosociales (Warburton y Terry, 2000); la donación de sangre u órganos (Giles et al., 2004) y, también, el consumo ético (Shaw y Shiu, 2002).

Aunque la aplicación del TRA/TPB al estudio del consumo ético es relativamente reciente, en las últimas décadas su utilización ha ido en aumento coincidiendo con el interés de la literatura hacia dicho fenómeno social (véase Jackson, 2005 sobre otros modelos aplicados al consumo ético).

No obstante, dentro del estudio del consumo ético, observamos grandes diferencias en el empleo del TRA/TPB según las categorías de preocupaciones que aquel engloba, o en las conductas en que se manifiesta. Así, mientras que ambas teorías han sido aplicadas extensamente al estudio del consumo de productos del comercio justo (Ozcaglar-Toulouse, Shiu y Shaw, 2006; Shaw, Shiu y Clarke, 2000; Shaw y Shiu, 2002a, 2002b); del consumo de productos orgánicos (Chen, 2007; Dean, Raats y Shepherd, 2008; Honkenen et al., 2006; Thøgersen, 2007; Sparks y Shepherd, 1992; véase Aertsens et al. 2009 para una revisión de la literatura); o de conductas concretas relacionadas con la protección del medioambiente – como, por ejemplo, el reciclaje (Mannetti, Pierro y Livi,. 2004; Nigbur et al., 2010; Terry et al. 1999), el uso de transporte público (Bamberg, Ajzen y Schmidt, 2003; De Groot y Steg, 2007), conductas conservacionistas (Ajzen et al., 2011; Hwang et al, 2000; Kaiser, Wölfing y Führer, 1999); o el uso de edificios sostenibles (Han, Hsu y Sheu, 2010; Tan, 2013)— no ocurre lo mismo con los comportamientos relacionados con la protección animal; en este sentido, como apunta Wycker y Davidson, (2010), sólo un número muy reducido de autores ha abordado, hasta la fecha, directamente el estudio de la supresión total o parcial del uso de productos animales y la adopción del veg(etari)anismo apoyándose en marco teórico del TRA o del TPB.

Este vacío en la literatura ofrece, sin duda, una oportunidad de investigación interesante pero también tiene sus inconvenientes, especialmente en lo que a la construcción del marco teórico de este trabajo se refiere. Ante el reducido número de estudios centrados en el veg(etari)anismo, en la presente investigación se ha considerado pertinente ampliar la revisión de la literatura del TRA/TPB a comportamientos indirectamente relacionados con el veganismo. Por este motivo, además de revisar trabajos enfocados en conductas de consumo ético relacionados con la categoría de los derechos humanos y la protección

ambiental (v.g. comercio justo, orgánico), se han examinado también estudios centrados en la alimentación (v.g. la reducción de carne) y en otros usos de los animales (v.g. el ejercicio de la caza).

Como se verá, el marco teórico sobre la alimentación es muy extenso y se ubica en su gran mayoría dentro del área de la salud, dominio con una larga tradición en el uso del TRA y del TPB (v.g. Aertsen et al., 2009; Sheeran et al., 2001; ver Conner y Sparks, 1996 y Godin y Kok, 1996 para una revisión sobre estudios relacionados con la salud y alimentación). Aunque, como se señaló, el veganismo es más que una opción alimentaria o dieta, los trabajos sobre alimentación pueden resultar, al menos en un principio, de gran importancia para orientar el presente trabajo dado que en dicha línea se incluyen tanto las investigaciones que tienen por objeto de estudio el consumo de verduras (Guillaumie, Godin y Vézina-Im, 2010; Klama, 2013; Kothe, Mullan y Butow, 2012) y dietas basadas en plantas (*plant-based diet*) (Graça et al., 2015; Wycker y Davidson, 2010) como aquellas enfocadas en el consumo y reducción de productos de origen animal: carnes (De Bakker y Dagevos, 2012; Graça et al., 2015; Sparks, Guthrie y Shepherd, 1997; Zur, 2012), pescados (Honkanen, Olsen y Verplanken, 2005; Mitterer-Daltoé, Carrillo, Queiroz, Fiszman y Varela, 2013; Olsen et al., 2008; Verbeke y Vackier, 2005), huevos (Michaelidou y Hassan, 2010) y productos lácteos (Lu et al., 2010; Saba et al., 1998).

En el campo del uso de los animales, la literatura es mucho más limitada. No obstante, existen algunos trabajos que han analizado el poder predictivo de los modelos del TRA/TPB respecto a comportamientos relacionados con el bienestar de los animales o que implican usos específicos de los mismos. Entre estas investigaciones se encuentra los enfocados en el uso de productos testados en animales o *cruelty free* (Nocella e et al., 2012), en el ejercicio de la caza (Hrubes, Ajzen y Daigle, 2001; Rossi y Armstrong, 1999), y en la compra de productos de lana, cuero y piel (Lee, 2014; Summers, Belleau y Xu, 2006).

Teniendo esto en cuenta, en la construcción del marco teórico sobre la aplicación del TRA/TPB se seguirá, siempre que sea posible, las siguientes pautas (véase la Figura 23). En primer lugar, se revisarán los trabajos meta-análisis, que aunque no se refieran estrictamente al área de consumo ético, puedan arrojar una visión global sobre la cuestión. Seguidamente, se pasará al examen de los trabajos más próximos a nuestro área de estudio: primero se hará referencia a los trabajos sobre conductas éticas y manifestaciones de consumo ético (como por ejemplo reciclaje y productos orgánicos); en segundo lugar se revisarán los estudios sobre alimentación (incluyendo el uso de animales en la alimentación) y sobre veg(etari)anismo. La exposición finalizará con el examen de estudios centrados en investigar la utilización de los animales fuera del área de la alimentación. Este mismo orden sigue la Tabla 54 del Anexo I, donde se resumen los resultados de algunos de los estudios más importantes revisados sobre el TRA/TPB y que sirven de apoyo a esta investigación.

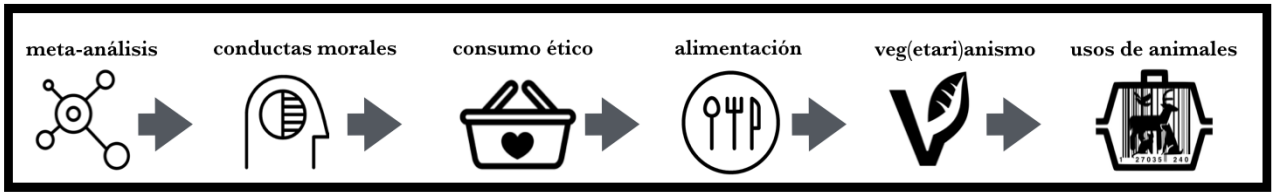


Figura 23. Orden de la exposición de la revisión de la literatura sobre el TRA/TPB
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project*.

.3.3. Poder predictivo del TRA/TPB y los modelos extendidos

Una de las razones alegadas por los investigadores para utilizar el TRA/TPB, frente a otras teorías, es el gran valor predictivo que ambos modelos poseen, comparado con otras teorías, sobre las conductas e intenciones comportamentales (Guillaumie et al., 2010; Povey et al., 2001; Saba y Di Natale, 1998). El objetivo de este apartado es, precisamente, examinar el poder predictivo que las teorías tienen en la literatura. Para ello, se examinan los resultados de los estudios más relevantes, siguiendo las pautas marcadas con anterioridad para la revisión de la literatura (meta-análisis, conductas morales, consumo ético, alimentación, veg(etari)anismo y usos de animales distintos a la alimentación). Posteriormente, se traerá a colación la suficiencia de los modelos y los factores de fondo en la predicción de los comportamientos humanos, cuestiones implícitas en la propuesta de los modelos extendidos.

3.3.1. Visión general sobre la validez predictiva de los modelos

Para tener una visión general de la validez predictiva de las teorías, resultan muy útiles los estudios meta-análisis (Aertsen et al., 2009; Armitage y Conner, 2001; Bamberg et al., 2007; Bamberg y Möser, 2007; Cheung y Chan, 2000; Godin y Kok, 1996; Hines, 1984; McEachern et al. 2007; Notani, 1998; Rivis y Sheeran, 2003; Schulze y Wittmann, 2003). Entre los meta-análisis más relevantes en la literatura se encuentra del de Armitage y Conner (2001) en el que a partir del análisis de 185 investigaciones concluyeron que la varianza media explicada del TPB era del 27% respecto a la conducta y del 39% respecto a la intención comportamental. Similares resultados obtuvieron Rivis y Sheeran (2003) en una revisión de 21 estudios sobre la predicción de distintas conductas relacionadas con la salud (v.g. fumar, uso de preservativos).

Otros estudios meta-analisis han encontrado aún mayor poder predictivo. Por ejemplo, Sandberg y Conner (2008), analizando 19 investigaciones sobre un gran abanico de conductas, encontraron que el TPB permitía explicar el 41% de la varianza en comportamiento y 54% en intenciones. Asimismo, Ajzen (1991) en una revisión de 10 estudios sobre comportamientos varios (v.g. intención de voto, desarrollo académico, pérdida de peso), concluía que el valor predictivo del TPB era entre el 23% y 84% en conductas y entre el 43% y el 94% en intenciones.

En el campo del consumo ético, destaca el meta-análisis de Bamberg y Möser (2007) que muestra que el TPB era capaz de explicar, de media, el 27% de la conducta y el 52% de la intención comportamental de conductas pro-ambientalistas. En materia de alimentación, Guillaumie et al. (2010) revisaron 23 trabajos (longitudinales y transversales realizados entre 1995 y 2008) que utilizaban alguna teoría socio-cognitiva para analizar el consumo de frutas y/o verduras por parte de adultos en Estados Unidos de América, Holanda y Gran Bretaña; de los 23 estudios siete emplearon el TPB para predecir el comportamiento y seis para predecir las intenciones. Los autores concluyeron que el TPB era capaz de explicar, de media, el 45% de la varianza en el consumo de frutas y verduras, el 28% en el consumo de frutas y el 10% en el consumo de verduras; asimismo, era capaz de explicar, de media, el 41% de varianza en la intención de frutas y verduras, el 43% en el consumo de frutas y el 31% en el consumo de verduras. Años más tarde, Klama (2013) revisando un total de 9 artículos (longitudinales, transversales y de intervención entre 1998 y el 2012) sobre el consumo de frutas y verduras por adultos en Estados Unidos de América, Holanda,

Gran Bretaña, Canadá y Australia mostró que el TPB era capaz de explicar entre el 25% y el 57% de la intención comportamental.

Dejando a un lado estos meta-análisis, y centrándonos estudios sobre comportamientos concretos de consumo ético, el poder predictivo del TRA/TPB varía según la(s) conducta(s) bajo análisis. Por ejemplo, Michaelidou y Hassan (2010), observaron que en términos de poder explicativo, en el consumo de productos orgánicos (53%) era mayor que en el del consumo de huevos de gallinas criadas al aire libre (43%).

Asimismo, de los trabajos revisados para realizar esta investigación (véase Tabla 54 en el Anexo I), se observa que el TPB es capaz de explicar entre el 12% (Ozcaglar et al., 2006) y el 22% (Shaw y Shiu, 2002a, 2002b) de las intenciones de realizar múltiples comportamientos de consumo ético; en cambio, en materia de reciclaje, la misma teoría logra explicar entre el 33% (Mannetti et al, 2004) y el 43% (Aguilar-Luzón et al., 2012) de las intenciones comportamentales.

En relación a las conductas relacionadas con la alimentación y el uso de animales en la alimentación, el poder predictivo del TPB sigue siendo objeto de estudio; aquel no sólo varía entre diferentes conductas analizadas sino también entre conductas similares estudiadas por distintos autores. Por ejemplo, en materia de consumo y reducción de consumo de carne, Graça et al. (2015) hallaron que el TPB explicaba entre el 49% y el 61%, respectivamente, de la disposición y de la intención de cambiar hábitos de consumo (reducir el consumo de carne/dejar de comer carne/adoptar una dieta verde o *plant-based diet*). Estos resultados están en línea con otros estudios sobre el consumo de carne (por ejemplo, Harland, Staats y Wilke,.1999; Sparks et al., 1997; Wycker y Davidson, 2010) y sobre el consumo de pescado (v.g. Olsen et al., 2008). Sin embargo, en otras ocasiones, el poder predictivo del TPB es menor. Por ejemplo, en Verbeke y Vackier (2005) y en Mitterer-Daltoé et al. (2013) el TPB era capaz de predecir alrededor del 40% del consumo de pescado y del 30% de las intenciones (veáse la Tabla 54 del Anexo I). También parece menor el poder predictivo del modelo en el caso del consumo de productos lácteos. Así, Lu et al. (2010) observaron que las actitudes, normas subjetivas y el PCB predecían el 27% de las intenciones de evitar su consumo.

La literatura sobre la validez del TRA/TPB en el veg(etari)anismo y en el uso de los animales en áreas distintas a la alimentación (v.g. entretenimiento, experimentación, vestimenta) es muy reducida y, por ende, insuficiente para extraer conclusiones. Con todo, los estudios revisados muestran un gran poder predictivo del TRA/TPB. Povey et al. (2001) hallaron que el PCB y las actitudes lograban explicar el 52,2% de las intenciones de mantener/adoptar el vegetarianismo y que el PCB, las actitudes y las normas subjetivas explicaban conjuntamente el 83,2% de la intención de mantener/adoptar el veganismo. Ogden et al. (2007) por su parte, analizando los factores que predicen la adaptación de múltiples conductas de consumo ético, entre las que se encontraba el vegetarianismo, hallaron que las actitudes por sí solas explicaban el 39% de la conducta.

En la utilización de los animales más allá de la alimentación, Hrubes, Ajzen y Daigle (2001). (2001) observaron que las actitudes, las normas subjetivas y el PCB eran capaz de explicar el 93% de las intenciones de caza. En otro estudio, Lee (2014), analizando la predicción de la compra de ropa y accesorios con materiales de origen animal, observó que el TRA era capaz de explicar el 64%, 70% y 66% de la intención de comprar vestimenta con pelo, cuero y lana, respectivamente. Asimismo, aunque en

menor grado, Summers et al. (2006) encontró que el TRA explicaba el 49% de la intención de compra de productos de piel de cocodrilo por parte de la población adulta estadounidense.

Según la doctrina, las diferencias halladas en el poder predictivo de las teorías puede deberse a múltiples causas. Sobre esta cuestión se volverá al analizar cada uno de los elementos constituyentes de los modelos, baste ahora adelantar que entre esas causas destacan las diferencias en la operacionalización de las variables y las diferencias culturales entre los trabajos (Arvola et al., 2008; Povey et al., 2001; Ruby y Heine, 2012).

3.3.2. Los modelos extendidos del TRA/TPB

A pesar del relevante poder predictivo observado en la literatura, los investigadores son conscientes de que, en la mayoría de los casos, la varianza no explicada sigue siendo elevada. Ante esta evidencia, muchos investigadores han recurrido a utilizar versiones extendidas de los modelos TRA/TPB con el objetivo de mejorar el poder predictivo de los modelos (ver Conner y Armitage 1998 para una revisión de la literatura sobre modelos extendidos). Concretamente, las versiones modificadas o extendidas de los modelos se han conseguido bien añadiendo otro(s) constructo(s) o bien sustituyendo alguno de los elementos constituyentes de la teoría por otro(s) constructo(s) (Saba et al., 1998).

Dado que la literatura sobre los modelos extendidos es muy extensa, limitaremos la revisión de la misma a aquellos trabajos que cumplen con las pautas marcadas y seguiremos el orden propuesto con anterioridad (conductas morales, consumo ético, alimentación, vegetarianismo y usos de animales fuera de la alimentación).

Algunos autores entienden que el TRA/TPB, diseñados especialmente para el análisis de comportamientos centrados en los beneficios o utilidades para uno mismo, pueden resultar insuficientes a la hora de analizar decisiones éticas en las que se tienen en cuenta los intereses de otros (Shaw y Shiu, 2002). Asimismo, se apunta, que los aspectos éticos o morales añaden complejidad a la toma de decisiones, exigiendo mayor esfuerzo por parte de los individuos (Shaw y Shiu, 2006). Por esta razón, en el campo de estudio sobre comportamientos éticos se ha venido incorporando nuevas variables para intentar robustecer el modelo.

En línea con este pensamiento, no es de extrañar que entre las variables añadidas se encuentren las relacionadas con constructos morales, como por ejemplo: injusticia percibida, normas morales, obligaciones morales y razonamientos morales, entre otros (Harding et al., 2007; Jackson, 2005; Manstead, 2000). Los estudios que las examinan cubren un gran abanico de conductas éticas, desde los enfocados en el análisis del ejercicio de la medicina (Randall y Gibson, 1991), pasando por las tareas académicas (Harding et al., 2007) y actividades aseguradoras (Kurland, 1995) hasta las relacionadas con el consumo (Ajzen, 1991) y con el consumo ético (Fukukawa y Ennew, 2010; Shaw y Shiu, 2002; Wu y Chen, 2014) (véase la Tabla 54 en el Anexo I). Un ejemplo de la utilización de modelos extendidos en la predicción de conductas morales y consumo ético lo constituye el estudio de Fukukawa y Ennew (2010) que analizando conductas moralmente cuestionables por parte de 344 adultos del Reino Unido observaron que la inclusión de la variable denominada "injusticia percibida" en el TPB mejoraba la varianza explicada de la intención comportamental (del 41% al 53% y del 68% al 72% según el modelo examinado).

En el consumo ético, además de variables morales, también destaca la inclusión de variables relacionadas con la identidad (personal y colectiva), las normas personales, las normas sociales, los hábitos y las conductas pasadas. Por ejemplo, en conductas de reciclaje, Terry et al. (1999), Mannetti et al. (2004) y Nigbur et al. (2010) lograron mejorar el modelo de TPB tras añadir al TPB constructos relacionados con la identidad personal, normas personales, normas sociales o conducta pasada (véase la Tabla 54 del Anexo I). Asimismo, Shaw y sus colegas (Shaw et al., 2000; Shaw y Shiu, 2002, 2003), estudiando la predicción del consumo de productos de comercio justo, lograron aumentar el porcentaje de la varianza explicada (del 21% al 24% y del 22% al 52%) tras la inclusión en el modelo de la identidad y las obligaciones morales (véase la Tabla 54 del Anexo I para otros estudios).

En el campo del consumo de productos orgánicos, Dean et al. (2008) examinando la intención de consumir pizzas y manzanas orgánicas, observaron que la inclusión de las normas morales mejoraba la varianza explicada (del 48% al 74%) respecto al modelo tradicional. Estos resultados están en línea con otros estudios relacionados con la sostenibilidad, la protección animal y la ambiental (Arvola, 2008; de Leeuw et al., 2015; Harland et al., 1999; McEachern et al. 2007; Tan, 2013).

Los resultados de mejora en la varianza explicada, que se derivan de la inclusión de nuevas variables a los modelos del TRA/TPB, son semejantes en el caso de los estudios sobre el uso de los animales en la alimentación (Graça et al., 2015; Honkanen et al., 2005; Lu et al., 2010; McEarchern et al., 2007; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Sparks et al, 1997; Verbeke y Vackier, 2005). Por ejemplo, McEarchern et al. (2007) estudiando los factores que influyen en la intención y consumo de productos animales de la marca *Freedom Food*, enfocada en el bienestar animal, encontraron que las variables "la obligación moral hacia los animales", junto con la "residencia rural", aumentaba la capacidad predictiva del TPB (del 52% al 80% de la varianza). Asimismo, Graça et al. (2015) en su estudio sobre el cambio de hábitos alimentarios (reducción de carne/eliminación de la carne/adopción de dieta basada en plantas) muestran que la inclusión del constructo "Apego a la Carne" mejoraba la varianza explicada del TPB entre un 6% y un 15% respecto a la disposición e intención de cambiar de hábitos.

Por otra parte, Verbeke y Vackier (2005) introdujeron las variables de "las normas personales" y "la conducta pasada o hábitos" para predecir la intención y la conducta del consumo de pescados. Entre otros hallazgos, los autores observaron que la inclusión del hábito no sólo mediaba en la relación entre dos de los constructos del TPB (actitudes y PCB) y las intenciones sino que mejoraba la predicción de la conducta (de 41,9% a 44,3%) y de las intenciones (del 30,8% al 52-53,2%). Similares resultados obtuvieron Mitterer-Daltoé et al. (2013) tras añadir al TRA las "normas personales", la "conducta pasada" y las "motivaciones personales" en el modelo del TRA para predecir el consumo de pescados y la intención comportamental.

En ocasiones, los investigadores sólo reportan los resultados de los modelos extendidos, lo que dificulta la interpretación de los resultados y su comparación con las teorías originales. Desafortunadamente, en este caso se encuentra la mayoría de los estudios sobre veg(etari)anismo. Povey et al. (2001) estudiando la relevancia de la ambivalencia actitudinal y de la identidad en la predicción del consumo de carne y en la adopción del vegetarianismo y veganismo bajo el contexto del TPB, se limitan a mostrar los valores de los paths entre los constructos y a señalar la varianza explicada de los modelos finales (83.8% de las intenciones de consumir carne, el 52.2% de las intenciones de ser vegetariano y el 83.2% de las intenciones de ser vegano). Difícil de interpretar resultan también los resultados del estudio de Ogden et al (2007) sobre

diversas conductas (incluyendo el vegetarianismo), utilizando el modelo del TPB modificado que incluía actitudes, motivaciones, intenciones positivas y negativas pero excluía las normas subjetivas.

Los investigadores interesados en predecir comportamientos usoanimalistas no relacionados con la alimentación, también han añadido variables adicionales a los modelos aunque los resultados de mejora han sido, en general, muy modestos. Por ejemplo, Apostol (2013) en su estudio sobre el apoyo a organizaciones de protección animal halló que la conducta pasada, las actitudes pro-animalistas y la empatía hacia los animales tenían efecto directo en las intenciones y mejoraban modesta, pero significativamente, el modelo (1%).

Ahora bien, la inclusión de variables no siempre se traduce en una mejora de la capacidad predictiva del modelo. Por ejemplo, en consumo ético, Kaiser y Scheuthle (2003) la adición de "normas personales", "creencias conservacionistas" y "creencias sobre la injusticia mundial" no mejoraron el modelo del TPB para predecir diversos comportamientos de consumo ético por parte de un grupo de 895 adultos suizos.

3.3.3. El problema de la suficiencia de los modelos y críticas a los modelos extendidos

En el fondo, la utilización de los modelos extendidos por parte de los investigadores responde a un cuestionamiento sobre la (in)suficiencia misma de las teorías para explicar el comportamiento humano. Esto esto, más allá de las críticas clásicas realizadas al TRA/TPB en la literatura (excesivamente racionalista o internalista, menor capacidad preditiva de la conducta) (ver Ajzen, 2011a, Fishbein y Ajzen, 2000; Jackson, 2005), en los últimos años algunos autores están dudando de la suficiencia de los elementos constitutivos de los modelos para predecir conductas humanas al tiempo que proponen la inclusión de nuevos factores o constructos en los mismos para mejorar su validez predictiva.

Inicialmente, Ajzen defendió la suficiencia del TPB, pero posteriormente (Ajzen, 1991: 199). declaró expresamente la aceptación de los modelos extendidos al señalar que:

> *[L]a Teoría de Comportamiento Planificado está, en un principio, abierta a la inclusión de predictores adicionales si son capaces de captar una proporción significativa de la varianza en la intención o en el comportamiento, después de que las variables actuales de la teoría se hayan tenido en cuenta.*

Así, aunque considera que "claramente hay mucho espacio para la mejora" (Ajzen, 1991: 206) exhorta a los investigadores a que sean cautelosos a la hora de incorporar nuevas variables e insiste en que dicha inclusión requiere de una profunda deliberación teórica y exploración empírica (Ajzen, 2011a). Es más, Ajzen se muestra muy crítico con la forma en la que algunos autores han añadido nuevos constructos a los modelos, y se han apoyado en los hallazgos, para defender la insuficiencia de las teorías. En este sentido, y sin entrar en mucho detalle puesto que escapa al objetivo de este estudio, las críticas se centran principalmente en dos cuestiones: la operacionalización de los elementos constituyentes (propuestos y originales) y el cumplimiento de los requisitos por parte de los elementos constituyentes propuestos.

En relación a la primera cuestión, Ajzen considera que en muchas ocasiones el proceso de operacionalización de los elementos constituyentes (originales y propuestos) llevado a cabo por los autores no es el más adecuado. Entre los constructos que han recibido el duro escrutinio del autor se encuentran "las normas morales" y "las normas personales" "la no realización de la conducta" "los afectos" y "el

comportamiento pasado" (ver Ajzen, 1991, 2002, 2011a, 2012a). A título de ejemplo, Ajzen (1991) considera que el constructo de comportamiento pasado ha sido erróneamente operacionalizado como sinónimo de "hábito" o "fortaleza de hábito" cuando en su opinión, el "comportamiento pasado" hace referencia a la frecuencia de la conducta e informa, en última instancia, del control percibido del sujeto y no sobre sus hábitos (Bandura, 1986 en Ajzen, 1991).

En relación a la segunda cuestión, el cumplimiento de los requisitos por parte de los elementos constituyentes, Ajzen (2011a) insiste en que para que una nueva variable pueda incluirse como elemento constituyente de la teoría ha de satisfacer cinco requerimientos: 1. Ha de cumplir con el principio de compatibilidad; 2. Ha de ser susceptible de estudiarse como factor causal para determinar la intención y la acción; 3. Ha de ser conceptualmente independiente de los factores existentes en la teoría; 4. Ha de ser aplicable a un abanico amplio de comportamientos humanos; y 5. Ha de mejorar de manera consistente la predicción de las intenciones o de la conducta.

Siguiendo el ejemplo de la inclusión "del comportamiento pasado" en algunos trabajos, Ajzen (1991, 2002, 2011a, 2012) considera que dicho constructo ha de ser rechazado como elemento constituyente por incumplir el segundo criterio: ser antecedente causal de la conducta futura[51] .

Ahora bien, es importante señalar que estos cinco criterios o requerimientos apuntados son exigibles a los elementos constituyentes (originales y propuestos) de las teorías pero no a los que Ajzen y Fishbein denominan factores de fondo o *background factors* (Ajzen, 1991; 2001; Ajzen y Fishbein, 1980) entendidos como antecedentes lejanos de los elementos constituyentes del TRA/TPB y sobre los que profundizaremos en el apartado siguiente.

Ante el hecho de que no todos los constructos están sujetos a los mismos requisitos, cabría esperar que los investigadores fueran precisos y señalaran de manera expresa en sus trabajos la naturaleza del constructo(s) que incoporan a los modelos extendidos (elemento constituyente *versus* factor de fondo). Sin embargo, y desafortunadamente, sólo un número muy reducido de autores prestan atención a esta cuestión, lo que dificulta la interpretación de la contribución de la variable y, en última instancia, la posible mejora de las teorías.

En nuestro caso, y como ya se apuntó en la Introducción de este trabajo, la incorporación de "las actitudes hacia los animales" a los modelos tradicionales se hace en concepto de factores de fondo y, en consecuencia, se encuentran exentos de los requisitos anteriores.

[51] A este respecto, resulta interesante la interpretación que el autor ofrece acerca de las evidencias existentes en la literatura del efecto directo que el "comportamiento pasado" tiene en las intenciones. Concretamente, considera que la capacidad predictiva del "comportamiento pasado" en las intenciones se debe a la mediación de otras variables, aún por identificar. Aplicando este razonamiento al campo del consumo ético, cabría concluir que los efectos encontrados entre "el comportamiento pasado" en las intenciones comportamentales por Sparks y Shepherd (1992) en el consumo de verduras orgánicas, por Terry et al. (1999) en el reciclaje o por en Honkanen et al. (2005) en el consumo de marisco, por ejemplo, de se debe no al "comportamiento pasado" propiamente dicho sino a que aquel constructo encubre alguna otra variable, todavía por revelar.

3.3.4. Los factores de fondo o background factors

En el marco conceptual del TRA/TPB es importante distinguir no sólo entre los elementos constituyentes y las creencias antecedentes sino también entre los elementos constituyentes y los factores de fondo o *background factor*s. Por elementos constituyentes se entiende los grandes y próximos determinantes de la conducta e intención comportamental: las actitudes comportamentales, las norma subjetivas comportamentales y el control percibido comportamental (este último solo en el TPB). En cambio, por factores de fondo o *background factors* se entiende aquellos factores más lejanos que influyen en los elementos constituyentes y en las creencias antecedentes de tales elementos.

Concretamente, se propone que los factores de fondo pueden pertenecer a tres categorías: personales, sociales o informativos. La Figura 24, adaptada del trabajo de Ajzen (1991) al caso del veganismo, recoge algunos ejemplos de dichos factores y sus categorías. Así, como se observa, bajo la categoría de factores de fondo personales se encuentran las actitudes generales, los rasgos de personalidad, los valores y las emociones.

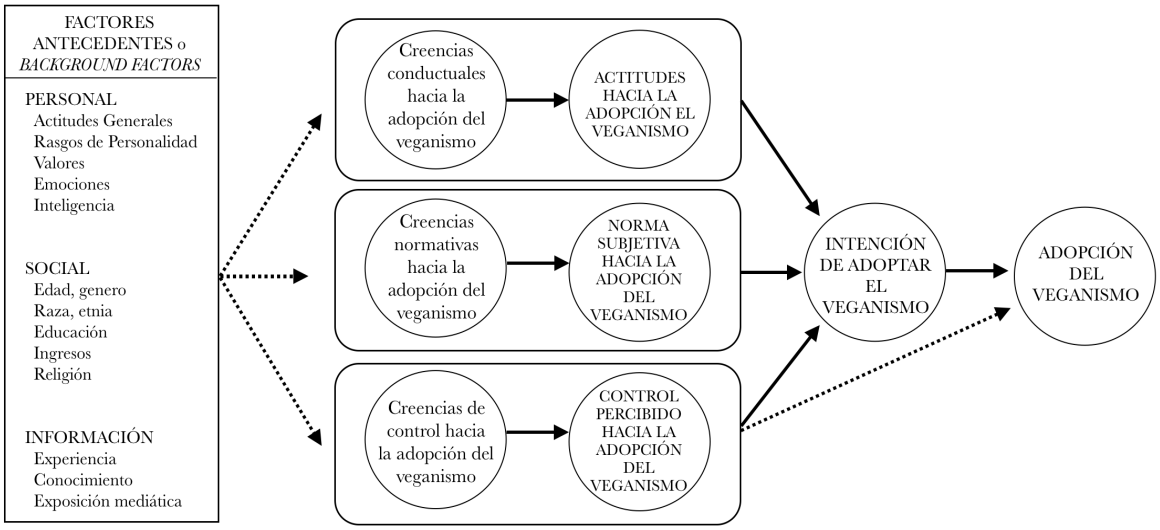


Figura 24. Representación del modelo del TPB con los factores de fondo aplicado al veganismo
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

La importancia de estos factores es reconocida por Ajzen (1991) al señalar que "la teoría de comportamiento planificado reconoce el valor de estos factores de fondo" en la medida que su examen permite "avanzar en el conocimiento de los determinantes de la conducta humana" (p. 135). Es más, atendiendo a lo expuesto sobre los elementos constituyentes y los factores de fondo, nos atrevemos a señalar que la mayoría de los estudios revisados sobre modelos extendidos del TRA/TPB en un apartado anterior en este trabajo, incorporan constructos que tienen la naturaleza de factores de fondo, aunque dicha consideración no se señale expresamente en las investigaciones. Algunos ejemplos de la utilización de estos factores de fondo en el consumo ético y en cuestiones de las relaciones humano-animales lo encontramos en Whitmarsh y O'Neill (2010) que introduce factores sociodemográficos (factor de fondo

social) en el modelo para predecir una pluralidad de conductas éticas; o en de Leeuw et al (2015) al estudiar diversos comportamientos de consumo ético incorpora "el género" y "la empatía" en sus modelos extendidos, variables que serían, según la Figura 24, un factor de fondo social y un factor de fondo personal, respectivamente. Asimismo, Dean et al. (2008) examinando la intención de consumir pizzas y manzanas orgánicas, incluyeron "las normas morales", constructo que podría considerarse factor de fondo de carácter personal. Igualmente, resulta plausible pensar que "las actitudes pro-animalistas", "el antropomorfismo", "la empatía hacia los animales" y "las variables sociodemográficas" añadidas por Apostol (2013) en su estudio sobre el apoyo a organizaciones de protección animal se refieren a factores de fondo pertenecientes a la categoría personal (actitudes generales y emociones) y categoría social (sociodemográficas) (véase la Tabla 54 en el Anexo I para otros ejemplos de estudios que incorporan factores de fondo).

Aunque la influencia de los factores de fondo en el estudio de la conducta humana es una cuestión empírica que requiere ser investigada en cada caso y estar guiada por la teoría (Ajzen, 1991, 2011a), se entiende que, por lo general, su inclusión en el modelo no mejora la varianza explicada y que su influencia en las intenciones comportamentales y en la conducta es de carácter indirecto. Esto es, en términos generales, se asume que los factores de fondo determinan la intención conductual y el comportamiento de manera totalmente mediada a través de los elementos constituyentes (Ajzen, 1991, 2011a; Fishbein y Ajzen, 1969).

No obstante, los resultados sobre la capacidad de mejorar el poder predictivo del modelo tradicional y el tipo de efecto (indirecto o directo) que los factores de fondo tienen en las intenciones y en la conducta no son concluyentes, lo que aconseja llevar a cabo futuras investigaciones sobre la cuestión. Por ejemplo, de Leeuw et al. (2015) observaron que la inclusión de la empatía (aunque no del género) predecía indirectamente –tal y como el TRA/TPB propone— las conductas e intenciones de consumo ético a través de los elementos constituyentes. No obstante, en muchos otros casos, los factores de fondo parecen tener un efecto directo en las intenciones. Harland et al. (1999), por ejemplo, hallaron que la frecuencia del consumo de carne (factor de fondo que informa sobre la experiencia) no sólo tenía un efecto directo en las intenciones sino que mediaba totalmente entre las normas subjetivas y la intención (aunque su inclusión no mejoraba el modelo). En la misma línea, Apostol (2013) encontró que el género tenía un efecto indirecto en las intenciones a través de las creencias pero que las actitudes generales (hacia los animales y hacia el antropomorfismo) tenían efecto directo e indirecto (dependiendo de la variable) en las intenciones –aunque su inclusión en el modelo no lograban mejorar significativamente su varianza explicativa.

Especial atención merecen las investigaciones que analizan el efecto que los constructos de carácter moral (como, por ejemplo, obligación moral, obligación ética, normas personales, culpabilidad) tienen en el resto de los constructos del TRA/TPB, especialmente en las normas subjetivas (Arvola et al., 2008; Bamberg y Möser, 2007; Beck y Ajzen, 1991; Harding et al., 2007; Kaiser, 2006; Ozcaglar et al., 2006; Randal y Thøgersen, 2002; Randall y Gibson, 1991; Shaw et al., 2000; Thøgersen y Olander, 2006; Wu y Chen, 2014). El interés por estudiar la relación entre esos constructos y las normas subjetivas se debe a su proximidad conceptual, la cual es explicada por Arvola et al. (2008: 451) en los siguientes términos:

> *[L]as normas subjetivas y las normas personales son constructos interrelacionados. Mientras las normas subjetivas reflejan la presión social —lo que la persona percibe que otros piensan que él o ella debe hacer— normas personales o actitudes morales pueden verse como reglas o valores morales internal(izados), donde la motivación surge de la propia administración anticipada de una recompensa o un castigo.*

En este sentido, Ajzen (2002) apunta que en comportamientos éticos "las normas subjetivas están influidas por creencias normativas y obligaciones morales", lo que explica que los constructos morales tengan efecto indirecto en las intenciones. Esto es precisamente lo que encontraron Wu y Chen (2014) estudiando el consumo de productos ecológicos (ver también Newhouse, 1990; Shaw et al., 2000).

No obstante, existen evidencias de que los constructos morales no siempre son antecedentes de las normas subjetivas sino que predicen directamente las intenciones (Ajzen, 1991; Bamberg y Möser, 2007; Dean et al., 2008; Harland et al, 1999; Randall y Gibson, 1991). Por ejemplo, Bamberg y Möser (2007) estudiando diversos comportamientos pro-ambientalistas, hallaron que las normas subjetivas eran predictor indirecto de las intenciones a través de las de las normas morales, de los sentimientos de culpabilidad, de las actitudes y del PCB. Es más, en ocasiones, la inclusión de los constructos morales hace que las normas subjetivas dejen de ser un factor determinante, lo que implica que los comportamientos bajo análisis están basados en gran medida en consideraciones morales (Harland et al., 1999). En este sentido, Ajzen (1991) observó que las normas subjetivas predecían la intención de mentir pero sólo antes de incluir en el modelo las obligaciones morales. Igualmente, en Shaw y Shiu (2000) las normas subjetivas eran un predictor de las intenciones de consumir productos de comercio justo antes de que se incluyera en el modelo las obligaciones éticas y la identidad personal. Igualmente, Harland et al. (1999), estudiando múltiples comportamientos éticos observó que la inclusión de las normas personales en el modelo del TPB hacía que las normas subjetivas perdieran su poder predictivo en cuatro de las cinco conductas analizadas, entre las que se encontraba la reducción del consumo de carne.

Estas últimas consideraciones pueden resultar de gran relevancia en nuestro estudio en el que, como hemos señalado, se analiza el papel que "las actitudes hacia los animales" tienen como factor de fondo en el TRA/TPB. Siguiendo la taxonomía propuesta por Ajzen (1991, 2011) y Ajzen y Fishbein (2005) entendemos que dichas actitudes estarían bajo la categoría de factores de fondo personales como actitudes generales de naturaleza moral. A la fundamentación teórica sobre la inclusión de las actitudes hacia los animales como factor de fondo se le destina un apartado propio más adelante, después de examinar los elementos constituyentes del TRA/TPB en general y su aplicación específica al caso que nos ocupa en este trabajo: al veganismo ético.

3.4. Las actitudes

En los últimos años, el interés hacia las actitudes ha aumentado (Briñol, Falces y Becerra, 2007; Hills, 1993) y se ha convertido en el objeto de estudio de distintas áreas de investigación, entre las que se encuentra el consumo ético (Jackson, 2005), el veg(etari)anismo (Povey et al., 2001; Ruby, 2012) y la relaciones entre los seres humanos y los animales (Hills, 1993). Al igual que dijimos sobre el enfoque cognitivo, el interés hacia las actitudes se debe al predominio del enfoque internalista e individualista adoptado para entender el comportamiento humano[52], cuestión que abordamos con mayor detalle en el capítulo primero (Jackson,

[52] El predominio del enfoque internalista se conoce en psicología como "error fundamental de atribución" (Jackson, 2005:70) y consiste en la tendencia de atribuir mayor valor a los factores disposicionales del sujeto que a los factores situacionales.

2005). Como consecuencia de dicho enfoque, los factores individuales (como, por ejemplo, actitudes, valores, rasgos de personalidad) se han convertido en el centro de atención, mientras que los factores sociales (v.g. leyes, normas jurídicas, estructuras de poder) se han visto relegados a un segundo plano.

Si bien, en defensa del enfoque internalista, ha de señalarse que la atención prestada a las actitudes por los distintos actores sociales es más que justificada. Las actitudes guían nuestros juicios morales y nuestro comportamiento, juegan un papel decisivo en la interiorización de los valores personales y son clave en el procesamiento de la información (Briñol et al., 2007; de Castro, 2003; Haidt, 2001; Petty y Cacioppo, 1986). Asimismo, las actitudes nos ayudan a "realizar predicciones más exactas sobre la conducta social y humana y sus cambios" (Sabre, 2010: 51).

Sobre las múltiples funciones que cumplen las actitudes se pronuncia también Ajzen (2012b) quien les atribuye la función de organización del conocimiento (conocer el mundo); la función utilitaria o instrumental (obtener recompensas y castigos); la función de ajuste social (mantener relaciones personales de calidad); la función reveladora de valores (expresar valores y creencias salientes); y la función ego-defensiva o de identidad (proteger la autoestima).

En definitiva, el estudio de las actitudes es esencial para saber cómo responderá la comunidad ante ciertos asuntos y para diseñar campañas de persuasión más eficientes (Ajzen, 2011b; Coleman, 2008; Jackson, 2005), lo que no quiere decir que la conducta no esté influida por factores contextuales.

Con el propósito de entender con profundidad las actitudes hacia la adopción del veganismo y su influencia, como elemento constituyente del TRA/TPB, en la intención de adoptar dicho estilo de vida, en este apartado nos centramos extensamente en su estudio. En un primer momento analizamos cuestiones generales sobre las actitudes como es el concepto, las dimensiones y sus indicadores. Esta primera aproximación nos permitirá pasar al estudio de las actitudes en el TRA/TPB, donde analizaremos con mayor profundidad las cuestiones teóricas y empíricas que afectan a la delimitación del constructo y a la evaluación de los resultados de esta investigación. Finalmente, ahondaremos en el análisis pormenorizado de las actitudes hacia el veganismo existentes en la literatura, ejercicio que será clave para la operacionalización del constructo en el presente trabajo.

3.4.1. Las actitudes: concepto, dimensiones e indicadores

Las actitudes, definidas de múltiples formas en la literatura, son un constructo complejo (Verbeke y Viaene, 1999; ver Castro, 2003 para una revisión de acepciones). Desde un punto de vista teórico o formal, las actitudes son un estado interno, una tendencia evaluativa o respuesta psicológica a un estímulo (Ajzen, 2012; Olsen et al., 2008; Park 2000; Petty y Cacioppo, 1986; Pivetti, 2005). Eagly y Chaiken (1993: 1) definen la actitud como una "tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad u objeto concretos con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad". Asimismo, en el marco del TRA/TPB, la actitud es entendida como "una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia el objeto de la actitud" (Fishbein y Ajzen, 1975: 29).

En general, el estímulo u objeto actitudinal se entiende en sentido amplio y puede ser uno mismo, otras personas, objetos materiales, asuntos, situaciones, comportamientos o ideas (Briñol et al., 2007; Honkanen,

Verplanken y Olsen, 2006; Petty y Cacioppo, 1986). En este sentido, Eagly y Chaiken (1999: 195) consideran que "(…) cualquier cosa que se puede convertir en objeto de pensamiento también es susceptible de convertirse en objeto de actitud".

Las actitudes son variables mentales, latentes o no directamente observables, lo que significa que "sólo pueden ser inferidas a través de señales externas, observables y medibles" (Ajzen, 1988 en Sabre, 2010: 49; de Castro, 2003). Así, se entiende que las actitudes son inferidas de las propiedades o atributos asignados a un determinado estímulo u objeto actitudinal (Olsen et al., 2006; Verbeke y Viaene, 1999). Por ejemplo, diríamos que las actitudes hacia el veganismo pueden concretarse a través de atributos como bueno/malo, saludable/no saludable o ético/no ético.

Las actitudes están estrechamente relacionadas con otros constructos psicológicos entre los que destacan los valores. Algunos autores entienden que las actitudes dependen de los valores, en cuanto que son expresión o componentes de éstos (v.g. Bolivar, 1992 en de Castro, 2003). Otros autores consideran que las actitudes conforman, junto a los valores específicos y los valores globales, la jerarquía cognitiva de creencias de un sujeto (ver Honkanen et al., 2006 para una revisión de la literatura). Según Honkanen et al. (2006) los valores generales o personales constituyen la categoría central y más abstracta en el sistema de creencias del sujeto por lo que sólo guían indirectamente nuestro comportamiento; los valores específicos, más concretos que los valores generales pero más abstractos que las actitudes, se refieren a un dominio específico; finalmente, las actitudes ocupan el nivel más bajo de abstracción y se refieren a creencias evaluativas de un estímulo.

Las actitudes son un constructo multidimensional y moldeado por una pluralidad de indicadores que cumplen diferentes funciones. En lo que respecta a su naturaleza multidimensional, la concepción tripartita de las actitudes es una de las más extendida en la literatura (Briñol et al. 2007). Concretamente, se entiende que las respuestas psicológicas pueden ser de naturaleza cognitiva o ideativas (pensamientos y recuerdos acerca del objeto de actitud.), afectiva o emocional (sentimientos y estados de ánimo asociados al objeto de actitud) y conativas o conductuales (intenciones conductuales y comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud comportamental) (Briñol et al., 2007; de Castro, 2003; Verbeke y Viaene, 1999). No obstante, la mayoría de los autores distinguen sólo dos componentes: los cognitivos y afectivos, dejando a un lado los conductuales (Crites et al., 1994 en Honkanen et al., 2006; Kraft, Rise, Sutton y Røysamb, 2005). Para Fishbein y Ajzen las actitudes tienen, como veremos más adelante, principalmente naturaleza afectiva (Honkanen et al., 2006).

En estrecha relación con las dimensiones se encuentran los indicadores objetivos y subjetivos de las actitudes. Los primeros se refieren a la evaluación del objeto actitudinal por parte del sujeto; los segundos, a la percepción personal sobre los indicadores objetivos. No obstante, la importancia de estos indicadores en la predicción de las conductas humanas sigue siendo un campo sin explorar. Concretamente, más allá del análisis de la influencia de la extremosidad (valencia e intensidad) y del poder predictivo de las actitudes, que son los indicadores que analizamos en este estudio, la mayoría de los indicadores (objetivos y subjetivos) no suelen ser objeto de estudio en los trabajos realizados bajo el TRA/TPB. Dicha práctica se extiende también al área del consumo ético y del veg(etari)anismo. En este sentido, el trabajo de Povey et al. (2001) sobre la influencia moderadora de la ambivalencia actitudinal en el consumo de carne y la adopción del vegetarianismo y del veganismo, que tendremos ocasión de analizar más adelante, es una excepción. La Tabla 7 resume los indicadores más relevantes identificados en la literatura.

Tabla 7. Principales indicadores de las actitudes.

Objetivos	*Extremosidad*	Depende de la valencia o dirección (valor positivo/neutro/negativo del objeto actitudinal) y de la polaridad o intensidad (gradación mayor/menor de la valencia)
	Ambivalencia	Estado de tener simultáneamente evaluaciones de signo contrario hacia el objeto actitudinal
	Accesibilidad	Rapidez con la que una actitud aparece en la mente del sujeto (actitud saliente)
	Estabilidad	Capacidad de alteración en el tiempo
	Resistencia	Capacidad de cambio (o mantenimiento) ante información contraactitudinal
	Poder predictivo	Capacidad de predecir otro constructo
Subjetivos	*Confianza*	Informa sobre la sensación de validez subjetiva que se tiene acerca de las propias actitudes
	Importancia	Nivel de relevancia que el sujeto asigna a su actitud
	Conocimiento	Inferencia que hace el sujeto respecto a la cantidad de conocimiento que cree poseer sobre su actitud.

Fuente: Elaboración propia a partir de Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria (Eds.), *Psicologia Social,* (3ª ed.) (pp. 457-490). Madrid, España: McGraw-Hill; Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. ; y Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(5), 420–430.

3.4.2. Las actitudes en el TRA/TPB: concepto y dimensiones

Como apuntamos, Fishbein y Ajzen (1975) definían la actitud como "una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia el objeto de la actitud" (p. 29). Posteriormente, Ajzen (2012b) señaló que las actitudes son "disposiciones latentes o tendencias para responder con algún grado de desfavorabilidad o favorabilidad a un objeto psicológico" (p. 368) al tiempo que insistía en que las actitudes pueden tener distinto nivel de generalidad: alto y bajo. A estos dos niveles de generalidad se refiere Ajzen, respectivamente, con actitudes generales o "verbales" (generalidad alta) y actitudes comportamentales (generalidad baja) (Ajzen, 2012a; Kraus, 1995). En un nivel de generalidad alto se encuentran las respuestas evaluativas hacia objetos actitudinales más generales o de amplio espectro (v.g. hacia grupos nacionales o raciales, asuntos políticos o sociales, hacia energía alternativa o la exploración del espacio); en un nivel de generalidad bajo se hallan las disposiciones para evaluar comportamientos concretos de una manera favorable o desfavorable (v.g. hacia donar sangre, hacer ejercicio o comprar un coche).

En el contexto del TRA/TPB, las actitudes comportamentales son más relevantes que las actitudes generales. Las actitudes comportamentales están determinadas por las creencias accesibles al sujeto en un contexto concreto y la evaluación sobre las consecuencias de adoptar una conducta específica. En cambio, las actitudes generales son disposiciones generales, como los valores o los rasgos de personalidad, formadas por las creencias del sujeto sobre un objeto o target y no sobre las consecuencias derivadas de adoptar la conducta (Ajzen, 2012a; Ajzen y Fishbein, 1969).

Esta diferenciación tiene consecencias empíricas relevantes para la predicción de conductas específicas. Concretamente, se entiende que mientras que la actitud comportamental es un antecedente inmediato de

la intención conductual y buen predictor (indirecto) de una conducta específica, las actitudes generales son factores de segundo plano, lo que denominan factores de fondo personales que "pueden ayudar a explicar un rango amplio de comportamientos pero contribuyen a explicar relativamente poca varianza de un comportamiento específico" (Ajzen, 2012: 36; Ajzen y Fishbein, 1975).[53] Aplicando estas premisas a nuestro campo de estudio, cabría esperar que las actitudes hacia la adopción del veganismo (actitudes comportamentales) tuvieran un poder predictivo en las intenciones de adoptar el veganismo de manera directa y superior; mientras que las actitudes hacia el veganismo (actitudes generales) influyeran indirectamente en las intenciones comportamentales y la conducta a través de los constructos del TRA/TPB. No obstante, y como adelantamos, en este trabajo no se analiza la influencia de las actitudes (generales) hacia el veganismo como factor de fondo sino las actitudes (generales) hacia los animales en la intención de adoptar el veganismo.

Centrándonos en las actitudes comportamentales en el TRA/TPB, una cuestión que sigue siendo objeto de debate académico y que afecta a su medición empírica, es el carácter multidimensional o unidimensional del constructo.

En las primeras formulaciones del TRA las actitudes eran unidimensionales, se movían en el espectro de favorable/desfavorable o positivo/negativo (Olsen et al., 2008). Sin embargo, posteriormente, algunos autores han defendido la necesidad de que su medición refleje dos dimensiones diferentes: un juicio afectivo, responsable de otorgar sentimientos positivos o negativos a la acción (como placentero/no placentero); y un juicio evaluativo, cognitivo o instrumental, referido a los costes o beneficios de la acción (como dañino/beneficioso) (véase Aertsens, Verbeke, Mondelaers y Van Huylenbroeck, 2009; Ajzen, 1991; Blanchard et al., 2009a, 2009b; Kraft et al., 2005; Olsen et al., 2006). En cualquier caso, Ajzen y colegas (Ajzen, 1988, 1991, 2011; Ajzen y Driver, 1991) no sólo consideran que las actitudes afectivas son mejores predictores que las evaluativas, sino que la medición global de las actitudes en una única dimensión o como único constructo logra captar la mayoría de la varianza de las respuestas actitudinales.

Aunque en el campo del veg(etari)anismo no se tiene constancia de trabajos que afronten dicha cuestión, algunos estudios sobre consumo ético y alimentación sí lo han hecho. Por ejemplo, Kaft et al. (2005) encontraron que las actitudes afectivas tenían mayor poder predictivo en las intenciones de reciclar que las actitudes instrumentales o cognitivas. Dean et al. (2008), por su parte, aplicando un modelo de TPB extendido para estudiar la influencia de las actitudes en la compra de productos orgánicos en múltiples países concluyeron que la distinción entre actitudes afectivas y cognitivas no era de utilidad y que las actitudes afectivas (y no las evaluativas) eran las predictoras de la intención. Asimismo, Blanchard y colegas

[53] La confusión entre actitudes generales y actitudes comportamentales ha llevado a algunos autores a rechazar la validez de las actitudes para entender y predecir el comportamiento humano y, por ende, a defender su abandono (ver Ajzen, 1991, Ajzen y Fishbein, 1980). Ajzen (1991) defiende que las actitudes generales (al igual que otras disposiciones generales) son buenos predictores del comportamiento bajo el principio de agregación que se basa en la idea de que un comportamiento específico no sólo está influido por disposiciones generales sino por factores específicos relacionados con la especificidad de la conducta; sin embargo cuando se agregan varios comportamientos los factores específicos se anulan entre sí y las disposiciones generales ganan poder predictivo (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1980). En apoyo a este principio, existen evidencias empíricas que muestran que las actitudes generales (v.g. actitudes hacia el medioambiente) correlacionan bien con otros constructos generales y son buenas predictoras de comportamientos agregados o patrones de comportamiento (v.g. comportamientos pro-ambientales), pero no de comportamientos específicos (v.g. reciclaje) (Ajzen, 1991, 2005, 2011a, 2011b, 2012; Ajzen et al., 2011).

(Blanchard et al., 2009a, 2009b) observaron que las actitudes afectivas, pero no las evaluativas, predecían la intención de consumir frutas y verduras.

En cualquier caso, no hay que descartar la posibilidad de que la influencia de uno u otro tipo de actitudes dependa, más que del constructo, de la conducta bajo examen (véase Ajzen, 2001; Kaft et al. 2005). Así, en el campo de la alimentación, numerosos autores resaltan el carácter eminemente afectivo de la conducta, con lo que cabe esperar que las actitudes afectivas tengan mayor importancia que las cognitivas (v.g. Conner y Sparks, 1996). Igualmente, atendiendo a la influencia de los factores emocionales en el proceso de adopción del veganismo hallada en la literatura, es plausible pensar que las actitudes afectivas puedan tener un mayor peso que las cognitivas.

Más allá de las actitudes evaluativas y afectivas, lo que sí goza en la literatura de una gran aceptación teórica y empírica es la diferenciación entre actitudes según su valencia positiva o negativa. Esta distinción basada en el indicador de extremosidad se apoya en considerar que ambas recogen distintas respuestas actitudinales y, por ende, pueden tener distinta influencia en el modelo (Ogden et al, 2007; Olsen et al, 2008; Verbeke y Vackier, 2005, 2007; Whitmarsh y O'Neil, 2010). Por ejemplo Whitmarsh y O'Neil (2010), estudiando una pluralidad de comportamientos éticos relacionados con la compensación de emisiones de carbono en una población de 131 estudiantes austrialianos, observaron que las actitudes positivas, pero no las negativas, eran predictor de la intención conductual. Asimismo, Ogden et al. (2007) analizando tres conductas éticas relacionadas con la alimentación (adopción del vegetarianismo, reducción del consumo de algunos alimentos y reducción del consumo de calorías) observaron que las actitudes positivas y negativas afectaban de manera diferente a cada una de las conductas objeto de estudio.

Con todo, habida cuenta de que la diferenciación entre actitudes afectivas y cognitivas sigue siendo una cuestión eminentemente teórica (Verbeke y Vackier , 2005) en este trabajo las actitudes comportamentales hacia el veganismo se tratará, en un principio, como un concepto global. Esto es, los atributos en los que las actitudes comportamentales se traducen en el proceso de operacionalización serán tomados de la literatura sobre el veg(etari)anismo sin distinguir, a priori, entre los atributos afectivos y cognitivos. Por otra parte, dado que la mayoría de los autores utilizan la distinción entre actitudes positivas y negativas, en la revisión de la literatura centrada en el veg(etari)anismo se ha prestado atención a los atributos de ambas valencias para incluirlos en la operacionalización del constructo.

3.4.3. Capacidad predictiva de las actitudes comportamentales en el TRA/TPB

A pesar de que ciertos aspectos de las actitudes, y su influencia en el comportamiento, siguen siendo un campo sin explorar, la importancia de las actitudes conductuales en el marco del TRA/TPB es una constante en la literatura. Con el propósito de entender el papel que puede desempeñar las actitudes hacia la adopción del veganismo, en este epígrafe examinamos la literatura más relevante teniendo como eje argumental el poder predictivo del constructo en los modelos.

Para abordar la cuestión, y en la medida que sea posible, se seguirán nuevamente las pautas marcadas para la construcción del marco teórico (epígrafe 3.2., página 72). Esto es, antes de pasar al examen de las investigaciones centradas en el veganismo, se revisarán los resultados de los trabajos meta-análisis sobre el poder predictivo de las actitudes. En cualquier caso, primero se hará referencia a los trabajos sobre

conductas morales y distintas manifestaciones de consumo ético (como por ejemplo reciclaje y productos orgánicos); posteriormente, se analizarán los trabajos centrados en alimentación (verduras, frutas y animales) y en dietas; lo que dará paso a los estudios sobre veg(etari)anismo y otras figuras cercanas (como el omnívoro consciente). La exposición finalizará con el exámen de estudios centrados en investigar la utilización de los animales fuera del área de la alimentación.

Una de las conclusiones más importantes a las que llegan los trabajos meta-análisis realizados sobre una multiplicidad de comportamientos es que las actitudes es el predictor más importante de las intenciones comportamentales bajo el TRA/TPB (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Cheung y Chan, 2000; Eagly y Chaiken, 1993; Rivis y Sheeran, 2003). Por ejemplo, Armitage y Conner (2001) en una revisión de la literatura de 161 artículos (185 estudios empíricos independientes) que utilizaban el TPB como marco teórico, observaron que las actitudes eran capaz de explicar un promedio del 24% de la varianza de las intenciones conductuales, mientras que las normas subjetivas y el control percibido lograban explicar, respectivamente, un promedio del 12% y del 18% de la varianza.

La relevancia de las actitudes también está presente en el campo de estudio que nos ocupa. Las actitudes aparecen como el mejor predictor de conductas morales (Carpenter y Reimers, 2005; Fekadu y Kraft, 2001; Harding et al, 2007; Parker et al., 1995) y de diversos comportamientos de consumo ético (Arvola et al., 2008; Han, Hsu y Sheu, 2010; Hofmann, Hoelzl y Kirchler, 2008; Honkanen et al., 2006; Kaiser y Scheuthle, 2003; Ma, 2007; Nigbur et al., 2010; Sparks y Shepherd, 1992; Shaw et al., 2000; Shaw y Shiu, 2002a, 200ab; Tan, 2013; Taylor y Todd, 1995; Wu y Chen, 2014). Por ejemplo, Ma (2007) y Han et al. (2010) estudiando, respectivamente, las intenciones de compra de productos de comercio justo no alimentarios y el reclamo de hoteles sostenibles, observaron que el poder predictivo de las actitudes era superior al de las normas subjetivas y del control percibido (ver también Taylor y Todd, 1995 en la predicción de la intención de reciclar).

La situación es similar en el caso de comportamientos alimentarios (Honkanen et al., 2006; Klama, 2013; Lautenshchlager y Smith, 2007; Wycker y Davidson, 2010); conductas relacionadas con el consumo de productos animales (Harland et al., 1999; McCarthy, 2003; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Saba et al., 1998; Sparks et al., 1997; Verbeke y Vackier , 2005); el vegetarianismo (Conner y van Dyck, 1993 en Povey et al., 2001); la protección animal (Ajzen et al., 2011; Fekadu y Kraft, 2001; Madar, Huang, y Tseng,. 2013; Apostol, 2013); y el uso de los animales en el entretenimiento (Hrubes et al., 2001; MacKay y Campbell, 2004).

Por ejemplo, Lautenschlager y Smith (2007) hallaron que las actitudes eran el constructo con mayor poder predictivo en el consumo de verduras y frutas, entre adolescentes estadounidenses, y responsable de explicar más del 45% de la varianza de las intenciones. Igualmente, en Ogden et al. (2007) las actitudes eran el factor más importante para predecir la adopción del vegetarianismo, capaz de explicar el 39% de su varianza. A similares conclusiones llegaron Hrubes et al., (2001) y MacKay y Campbell (2004) analizando, respectivamente, la intención de cazar y de apoyar la caza por parte de adultos norteamericanos.

Es más, en algunas ocasiones, las actitudes son el único predictor significativo de las intenciones. Por ejemplo, Carpenter y Reimers (2005), analizando el poder predictivo del TPB para predecir conductas cuestionables éticamente en el contexto de la dirección de empresas observó que las actitudes eran el único constructo con influencia en la intención (β=0,76, p<0,001). Whitmarsh y O'Neill (2010) encontraron que

las actitudes, pero no las normas subjetivas ni el control percibido (PCB), predecían la intención de compensación por emisión de carbono y explicaban el 39% de su varianza. Asimismo, en el marco del TRA, Sparks et al. (1997) estudiando la reducción del consumo de carne de ternera y de patatas fritas observaron que las actitudes, pero no las normas subjetivas, predecían la intención comportamental y explicaban el 28% (en el caso de las patatas) y el 63% (en el caso de la carne) de la varianza de las intenciones.

El destacado papel de las actitudes en las teorías del TRA/TPB podría explicar por qué algunos autores las han elegido como único constructo del modelo objeto de estudio, y con ello se han acercado más a otras teorías (v.g. Teoría de Valor Ecológico, ver Jackson, 2005) que a la TRA/TPB. Por ejemplo, bajo el marco teórico del TPB, Honkeken et al. (2006) analizando la influencia de las actitudes y sus antecedentes en el consumo de productos orgánicos en un grupo de 1283 adultos noruegos, excluyeron de su modelo tanto las normas subjetivas como el control percibido. De la misma manera, Madar et al. (2013) prescindieron de estos dos constructos al examinar el poder predictivo del TPB en el consumo de productos no testados en animales.

Según Vallerand et al. (1992 en Kurland, 1995) el fuerte poder predictivo de las actitudes comportamentales, en comparación con las normas subjetivas en el TRA, se debe a que las actitudes están más relacionadas con la conducta específica mientras que las normas subjetivas reflejan conceptos (presiones sociales) más generales y aplicables a otras conductas. En relación a la primacía de las actitudes frente al PCB, puede ser que se deba a la falta de delimitación conceptual de la que adolece el PCB y que la literatura ha puesto de manifiesto en diversas ocasiones (v.g. Ajzen, 2002; Sparks et al., 1997).

Ahora bien, a pesar de que las actitudes juegan un rol importante en la mayoría de los estudios, conviene no olvidar que, en ocasiones, no son el predictor clave (de Leeuw et al, 2015; Lu et al., 2010; Mannetti et al., 2004; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Olsen et al., 2008; Povey et al., 2001). Por ejemplo, Povey et al. (2001) encontró que aunque las actitudes eran el constructo más importante para predecir las intenciones de consumir carne no lo eran para adoptar el vegetarianismo o el veganismo.

En otras ocasiones, el efecto de las actitudes es mediado por otro constructo (ver, por ejemplo, Verbeke y Vackier, 2005 en el consumo de pescado); o no añaden valor predictivo alguno al modelo (Fukukawa y Ennew, 2010; Zey y McIntosh, 1992). Por ejemplo, Zey y McIntosh (1992), estudiando el consumo de ternera entre mujeres norteamericanas procedentes de Texas bajo el modelo del TRA, encontró que las actitudes no predecían las intenciones conductuales.

Estos hallazgos no están en contradicción con las teorías TRA/TPB ya que como apunta Ajzen (2011) la relevancia de cada uno de los constructos dependerá de la conducta específica y del contexto en que sea objeto de análisis. Es más, se ha observado que existen factores internos (como el sexo, diferencias en sociabilidad, identidad, fuerza de voluntad) y externos (como la aculturación social, la involucración, el tipo de sociedad, la aceptación social del comportamiento) que moderan la influencia de los constructos endógenos en las variables dependientes o exógenas (Armitage y Conner, 2001; Ajzen, 2002; Notani, 1998). En este sentido, Lautenschlager y Smith (2007), por ejemplo, encontraron diferencias en los predictores y en el valor predictivo del modelo TPB (modificado) entre chicos y chicas adolescentes estadounidenses. Concretamente, observaron que la contribución de las actitudes en la varianza explicada de las intenciones de adoptar nuevos hábitos alimentarios era más importante en los chicos (52%) que en

las chicas (45%); y que el PCB no era predictivo de la conducta en el grupo de los chicos pero sí en el de las chicas.

Armitage y Conner (2001) apuntan que diferencias individuales en socialización modifican el poder predictivo de las actitudes y de las normas subjetivas. En esta línea, Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler y Verbeke (2007), estudiando el consumo de carne Halal en Francia, hallaron que el poder predictivo de los constructos analizados variaba según el nivel de aculturación alimentaria de los sujetos y de su identificación identitaria con la comunidad musulmana.

Por otra parte, hay evidencias que indican que el poder predictivo de las actitudes depende del nivel de aceptación de la conducta en el contexto concreto de los sujetos participantes. Esto es, se considera que la relación entre las actitudes y el comportamiento es más fuerte cuando los factores contextuales hacia la conducta son débiles o inexistentes; en cambio, las actitudes pierden su influencia en el comportamiento cuando los factores contextuales hacia la conducta son totalmente positivos o totalmente negativos (ver Jackson, 2005).

Bonne et al., (2007) y Lu et al., (2010), por su parte, apuntan que la relevancia de las actitudes en los modelos predictivos es sensible al tipo de sociedad al que pertenezcan los participantes de los estudios. Así, entienden que las actitudes son más relevantes en sociedades individualistas mientras que las normas subjetivas son más importantes en las colectivistas. No obstante, los resultados sobre este asunto no son concluyentes, como veremos con más detalle al tratar las normas subjetivas.

Una vez examinado el significado, la relevancia de las actitudes y factores que moldean su influencia predictiva en el TRA/TPB, es momento de analizar en profundidad las actitudes existentes en la literatura hacia el veg(etari)anismo. En el apartado siguiente, ahondamos en las actitudes generales y comportamentales hacia el vegetarianismo, actividad clave para llevar a cabo la operacionalización del constructo en la presente investigación.

3.5. Las actitudes hacia el veg(etari)anismo

La percepción sobre el veg(etari)anismo ha cambiado drásticamente a lo largo del tiempo (Ruby, 2012). Afortunadamente, en la actualidad, estas etiquetas ya están en desuso, aunque se han visto reemplazadas por otras. El rechazo del vegetarianismo se ha atribuido a la ignorancia sobre el estilo de vida vegetariano así como al arraigo del pensamiento antropocentrista en la sociedad que hace que el uso y consumo de los animales sea percibido como algo natural, necesario y normal (Díaz y Horta, en prensa; Joy, 2014; McGrath, 2000; Ruby, 2012).

No obstante, aunque el uso de los animales, especialmente en la alimentación, continúa siendo el paradigma dominante en la sociedad actual, en los últimos años se viene observando, especialmente entre los jóvenes, comportamientos y actitudes pro-animalistas que pueden ser indicadores de la germinación de importantes cambios culturales (Schlosser, 2002). Por una parte, tanto la reducción del consumo de animales como el aumento del consumo de sustitutos de productos animales (especialmente en los sectores de la alimentación y de la moda) son dos tendencias en auge (Beardsworth y Keil, 1991; Schlosser, 2002;

Verbeke y Viaene, 1999). Por otra, en las últimas décadas no sólo el interés hacia el veg(etari)anismo está creciendo (Hamilton, 2000; Jabs et al., 1998) sino también su grado de aceptación por parte del público como una decisión (diet)ética válida y racional (Krizmanic, 1992; McGrath, 2000; Rothgerber, 2012).

Según la doctrina, estas tendencias han sido propiciadas por múltiples causas. Concretamente, se apunta que la transformación de los esquemas mentales de los ciudadanos respecto a los atributos relacionados con el consumo de productos animales, sus sustitutos y el vegetarianismo es el resultado de múltiples factores como, por ejemplo, los cambios estructurales (v.g. globalización, intercambio de culturas), actuaciones empresariales condenables (v.g. uso abusivo de hormonas y antibióticos), la publicidad negativa respecto a los sistemas de producción, los avances de la industria tecnoalimentaria (v.g. sustitutos de huevo, carne de laboratorio o carne artificial) y el auge del "consumerismo verde" (Adams, 1990 en Beardsworth y Keil, 1991; *Pew Commission on Industrial Farm Animal Production*, 2008; Rothgerber, 2015; United Nations, 2006; Verbeke y Viaene, 1999). Es por ello, por lo que algunos autores (véase Fox y Ward, 2007) hablan de "consumerismo orientado al vegetarianismo" (p. 423) y lo relacionan con un "ecosistema de salud" que conlleva beneficios tanto para el sujeto (salud física y psíquica) como para el planeta (justicia social, protección animal y preservación del medioambiente) (Hamilton, 2000; Hirschler, 2008).

Ahora bien, el hablar de las actitudes hacia el veganismo supone reflexionar sobre los atributos, tanto positivos como negativos (MacNair, 2001; Rothgerber, 2014), generalmente otorgados al mismo y a su adopción. Para dicho empeño, a continuación exponemos el marco teórico existente sobre las actitudes hacia el veganismo, no sin antes hacer tres puntualizaciones. En primer lugar, hay que tener presente que la mayoría de los estudios existentes hasta la fecha que abordan la cuestión se refieren al vegetarianismo —o al no uso de los animales en la alimentación— más que al veganismo —rechazo de todo uso de los animales. La importancia dada al uso de los animales en la alimentación frente a otros fines puede deberse a que como señala Rothgerber (2014c) "la acción más frecuente y significativa que los individuos realizan respecto a los animales es la de comérselos" (p. 11).

En segundo lugar, y como ya apuntamos, el análisis de las actitudes hacia el veganismo incluirá el éxamen de las actitudes hacia el consumo de verduras, el consumo de animales (especialmente carne y pescado) y el uso de los animales más allá de la alimentación (como en entretenimiento o experimentación) por ser conductas que aparecen estrechamente relacionadas en la literatura (v.g. McNair, 2001; Rothgerber, 2014; Ruby, 2012). Por ejemplo, Lea y Worsley (2001) encontraron que las actitudes negativas hacia el vegetarianismo son predictores positivos del consumo de carne, al tiempo que las actitudes positivas hacia el vegetarianismo son predictores negativos del consumo de carne.

Por último, el análisis de las actitudes positivas y negativas, hacia el veg(etari)anismo y esas otras conductas, se abordará distinguiendo tres grupos de actitudes según su proximidad a la psicología de la salud, la psicología social o la psicología moral. Conviene apuntar que aunque dichas áreas no son compartimentos estancos, en aras de una mayor claridad en la exposición se tratarán de acometer de manera separada.

3.5.1. Las actitudes relacionadas con la psicología de la salud

El consumo de carne, la utilización de los animales y el veg(etari)anismo tiene un aspecto funcional en cuanto que reflejan distintas formas de alimentarse o de conseguir los nutrientes que el cuerpo humano

necesita y de satisfacer necesidades y deseos humanos. En este apartado examinamos las actitudes positivas y negativas hacia el veg(etari)anismo, el consumo de carne o la utilización de los animales relacionadas con atributos moldeados por factores de salud.

Desde este enfoque, uno de los atributos positivos que generalmente se le asigna al vegetarianismo es la de ser saludable. A este respecto, instituciones como la *American Dietetic Association* (2009) y más recientemente la *Academy of Nutrition and Dietetics* (2015: 811) señalan que las dietas veg(etari)anas son "apropiadas para todas las etapas de la vida, incluyendo el embarazo, lactancia, infancia, la niñez y la adolescencia". Asimismo, indican que una dieta vegetariana puede ser beneficiosa para la prevención y tratamiento de ciertas enfermedades. Concretamente, la *Academy of Nutrition and Dietetic* (2015: 811) en un artículo destinado a presentar su postura oficial señala que:

> *Las dietas vegetarianas se asocian con un menor riesgo cardiopatía isquémica, la hipertensión, la diabetes tipo 2, la obesidad, y algunos tipos de cáncer; dietas vegetarianas bajas en grasa, en combinación con otros factores de estilo de vida saludable, han demostrado ser eficaces en el tratamiento de estas enfermedades. Los vegetarianos tienen bajos niveles de lipoproteína de baja densidad, un mejor control de la glucosa en suero, y un inferior estrés oxidativo. La baja ingesta de alimentos que contienen grasas saturadas y colesterol, y alto consumo de verduras, frutas, granos enteros, legumbres, frutos secos y semillas, y productos de soja que son ricos en fibra y fitoquímicos son componentes de una dieta vegetariana que contribuyen a la reducción de las enfermedades crónicas.*

Esta posición está en línea con la de otros organismos como, por ejemplo, *National Health and Medical Research Council* (1992), *US Department of Health and Human Services* (2000), y *World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research* (1997) (véase Lea y Worsley, 2001). Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) conjuntamente con la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) publicaron en el 2005 el informe "Un marco para la promoción de frutas y verduras a nivel nacional" en el que defienden la necesidad de promover mundialmente una dieta basada en verduras, dieta verde o *plant-based diet*[54].

A ello hay que añadir que, según varios estudios, los vegetarianos, comparados con los no vegetarianos, llevan una estilo de vida más saludable: fuman menos, consumen menos cantidad de bebidas alcohólicas y hacen más ejercicio físico (ver Waldmann et al., 2003 así como Lea y Worsley, 2001 para una revisión de la literatura). Es más, resulta interesante que los no-vegetarianos, comparado con los veg(etari)anismo, consideren que la salud es la razón principal por la que ciertas personas adoptan el veg(etari)anismo y hagan más referencia a las implicaciones que su adopción tiene para la salud (ver Ruby, 2012).

Un importante segmento de la población considera que el ser humano necesita consumir animales para alimentarse y tache al veg(etari)anismo como una alternativa no saludable o poco saludable, incapaz de satisfacer, por ejemplo, las dosis recomendadas de hierro, calcio o proteína que el cuerpo humano precisa (Hirschler, 2009; Jabs et al., 1998; Joy, 2014; Larsson et al., 2003; Lea y Worsley, 2003a; Robbins, 1987; Ruby, 2012 para una revisión de la literatura sobre este aspecto). Esta actitud negativa hacia el veg(etari)anismo, aunque infundada, resulta clave en la medida que parece ser un factor predictivo del

[54] La política de la dieta verde de la FAO se basa no sólo en los beneficios que conlleva para la salud sino también en motivos morales de justicia social, en la medida que entienden que esta dieta "va de la mano con la meta 2 de los Objetivos del Desarrollo del Milenio: la de reducir a mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que padecen de hambre" (p. 9).

consumo de carne, incluso más importante que la propia creencia de que el consumo de carne sea saludable (Lea y Worsley, 2003b).

No obstante, parece ser que parte de los beneficios del estilo de vida veg(etari)ano se aprenden a medida que se practica. A esto se refiere MacNair (2001: 66) cuando habla de "auto-persuasión", un proceso a través del cual el sujeto aprende sobre los atributos positivos del veg(etari)anismo y sobre los aspectos negativos de los productos animales. Es más, se ha observado que los atributos positivos del vegetarianismo son más salientes en los veg(etari)anos salutíferos, mientras que los atributos negativos del consumo de productos animales son más salientes entre los veg(etari)anos éticos (Beardsworth y Keil, 1991b; Ruby, 2012) . Esto está en línea con los hallazgos de Rozin et al. (1997) respecto a la moralización del consumo de carne y el desarrollo de la repugnancia hacia ella durante la práctica del veg(etari)anismo.

Ahora bien, además de la repugnancia, como emoción moral, existen otros atributos negativos asociados al consumo de carne que están relacionados más directamente con la salud y la seguridad alimentaria. Concretamente, nos referimos a la concentración de las grasas saturadas y el colesterol así como a los "antibióticos, heces, hormonas y estimulantes que contiene una comida carnívora" (Powter, 1995: 82 en McGrath, 2000: 55; Rifkin, 1996).

Desde el punto de vista nutricional, el consumo actual de productos animales —especialmente los resultantes de las granjas industriales, de dónde procede la mayoría de estos productos— conlleva serios riesgos para la salud de los consumidores. El confinamiento de los animales y las condiciones insalubres en las que viven constituyen el caldo de cultivo idóneo para numerosas enfermedades que traspasan a los productos de consumo y a los seres humanos, problema que se intenta frenar con la saturación de fármacos (Pew Commission on Industrial Farm Animal Production, 2007; Robbins, 1987). Es más, la población desconoce que la carne es el alimento con mayor concentración de sustancias químicas; concretamente, se estima que a los animales se les administra aproximadamente entre 20.000 y 30.000 tipos de fármacos, incluyendo antibióticos, herbicidas, insecticidas, larvicidas, tranquilizantes, isótopos radioactivos, pesticidas, estimulantes del apetito, hormonas de crecimiento y estimulantes (Gilchrist et al., 2007; Powter, 1995 en McGrath, 2000; Rifkin y 1992; Robbins, 1987, 2011)[55].

Al exceso de fármacos, se le une el hecho de que estas carnes, debido al sistema de producción y al uso de hormonas de crecimiento en los animales, acaban siendo carnes con grasas más saturadas. Concretamente, se estima que los animales de las granjas industriales tienen 30 veces más grasas saturadas que los animales de pastoreo (Robbins, 1987). Una población en la que cerca de la cuarta parte de sujetos consume excesivas cantidades de proteínas de origen animal, hace que se disparen las cifras de enfermedades como ataques de corazón, osteoporosis, cáncer, apoplejía y obesidad, entre otras (Gilland, 2002 citado por Helms, 2004; FAO, 2002; *Pew Commision on Industrial Farm Animal Production*, 2007; Tuttle, 2005; Robbins, 1987, 2001).

Estos problemas también están presentes en España y afectan a la población universitaria. Por ejemplo, respecto a la obesidad, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN, 2011) actualmente señala que ha alcanzado el nivel de epidemia mundial, especialmente en los países desarrollados, donde se las tasas se han duplicado o triplicado en los últimos 25 años. En España, el exceso

[55]Véase Anexo I para más información sobre las condiciones e impacto en el medioambiente, la salud y los animales de las granjas industriales.

de peso alcanza aproximadamente al 50% de la población (Arroyo Izaga, et al., 2006) y el 15% de los niños son obesos o tienen sobrepeso; entre los universitarios las cifras alcanzan al 25% en hombres y al 13,9% en mujeres (17,5% de media) (Arroyo Izaga et al., 2006). Numerosos estudios llevados a cabo en nuestro país alertan de que los hábitos alimentarios de los estudiantes españoles y los menús ofertados en los centros escolares y universitarios no se adaptan a las recomendaciones de la Sociedad Española de Dietética (2009). Los investigadores señalan que los estudiantes, especialmente los hombres, tienen una deficiente ingesta de frutas, verduras y legumbres, un excesivo consumo de proteínas de origen animal, de grasas saturadas y trans-saturadas y un aporte calórico por encima de las recomendaciones (AESAN, 2011; Ágreda et al., 2008; Arroyo-Izaga et al., 2006; García, Cánovas, Lorenzo, Cabrera y López, 2008; Iglesias-López, 2011; Iglesias y Escudero, 2010; Iglesias-Rosado y Jiménez-Romera, 2008; Martínez-Álvarez, Villarino-Marín, Iglesias-Rosado y Serrano-Morago, 2008; Oliveras López et al., 2006; Quiles-Izquierdo, 2008; Reig-Ferrer, Cabrero-García, Ferrer-Cascales y Richard-Martínez, 2001).

La filosofía que hay detrás del actual sistema de producción animal y del uso de estos químicos responde a una cuestión de coste-rentabilidad –querer producir más en menor tiempo y por el menor precio posible— (Rifkin, 1992; Robbins, 1987, 2001) que se nutre del éxito de las campañas de los grupos de presión de la industria química, farmacéutica, biotecnológica y ganadera (*Corporate Europe Observatory,* 2015; *Food and Water Watch*, 2010; Robbins, 1987).

A pesar de los beneficios del vegetarianismo y de los perjuicios del consumo de animales expuestos, el veg(etari)anismo sigue siendo visto con cierta reticencia por la mayoría de la población, mientras que la carne y los productos animales siguen ocupando un lugar privilegiado en la pirámide alimentaria (McGrath, 2000; Nestle, 2013), sobre la que volveremos más adelante.

Por último, antes de pasar a analizar los atributos del vegetarianismo relacionados con la psicología social, es conveniente resaltar que los veg(etari)anos no sólo hacen referencia a los beneficios fisiológicos sino también psicológicos de la práctica de ese estilo de vida. Aunque sobre este tema ya se hizo referencia en el capítulo segundo, es oportuno traerlo nuevamente a colación por el efecto que puede tener en las actitudes hacia el veg(etari)anismo. Concretamente, nos referimos a que para muchos sujetos, el abrazar el veg(etari)anismo se ha convertido en un proyecto de vida en el que alcanzar una mayor paz interior (Díaz, 2012a; Hirschler, 2008). Ello está en línea con los hallazgos de Dwyer et al. (1974) al estudiar un grupo de jóvenes vegetarianos estadounidenses en la que el 60% de los sujetos señaló que consideraba que su estado de mente era más positivo desde la adopción del vegetarianismo. Asimismo, encaja con los resultados de Aslanifar et al. (2014) que encontraron que los vegetarianos (especialmente las mujeres) mostraban mayores niveles de felicidad que los no-vegetarianos. No obstante, la literatura sobre el tema es relativamente escasa y los resultados no son concluyentes.

3.5.2. Las actitudes relacionadas con la psicología social

Más allá del aspecto funcional, el consumo de carne, la utilización de los animales y veg(etari)anismo son fenómenos culturales, realidades cambiantes, contextualizadas y fruto de múltiples factores sociales (Allen et al., 2000; Izmirli y Phillips, 2011; Meng, 2008; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013). En este apartado examinamos las actitudes hacia el veg(etari)anismo, el consumo y la utilización de los animales relacionadas con atributos moldeados por factores sociales y/o culturales.

Uno de los argumentos que se alzan en contra del veg(etari)anismo, y que contribuyen a formar una actitud negativa hacia el mismo, es el de no respetar (o ir en contra) de la generalidad, de lo común, de lo normal, pero también de la diversidad cultural y de la tradición (Hirshler, 2008; McGrath, 2000; Robbins, 1987). A diferencia de otras especies animales, el ser humano no sabe qué debe comer para alimentarse sino que lo aprende de su entorno y lo transmite de generación en generación (Rozin et al., 1997). Los hábitos alimentarios moldean profundamente nuestra mentalidad y desempeñan un papel esencial en lo que a la promoción y reproducción de los sistemas de valores de una sociedad se refiere (McGrath, 2000; Tuttle, 2005).

Bajo el paradigma actual asentado en la utilización sistemática, estructural e institucionalizada de los animales para la alimentación, entretenimiento, experimentación y vestimenta del ser humano (Francione, 2010; Joy, 2013; McGrath, 2000; Regan, 2003; Singer, 1975, 1985; Wolf, 2014), el veg(etari)anismo se concibe como un alternativa anormal, irrelevante, excéntrica, rara, anómala, irracional, hipócrita y extremista (Díaz, 2012a; Larsson et al., 2003; Lea y Worsley, 2003a; McGrath, 2000; Worsley y Skrzypiec, 1998). El veg(etari)anismo, y especialmente el veganismo, aparece pues en este contexto como una decisión que desafía no sólo las costumbres familiares sino, lo que es más importante, los esquemas mentales antropocentristas que conforma la jerarquía actual de los alimentos, el carnismo y, en definitiva, el usoanimalismo (Hirstcher, 2008; Joy, 2013; Lea y Worsley, 2003a).

Según la literatura, este desafío hacia la cultura dominante –en el sentido de lo comúnmente aceptado por la mayoría— está relacionado con ciertos valores y determinada visión del ser humano (y del mundo) que este colectivo comparte. Por ejemplo, los veg(etari)anos y los animalistas defienden una mayor continuidad entre el ser humano y los animales en relación a las capacidades mentales y la consideración moral (Hamilton, 2000; Jacobson y Linblom, 2013; Rothgerber, 2014b). Asimismo, estas posturas parecen estar conectadas con la aprobación de ideologías menos conservadoras, la aceptación de valores altruistas (justicia social, igualdad) y el rechazo de valores tradicionales (seguridad familiar, obediencia, orden social) (Kalof et al., 1999; Kruse, 1999; Lea y Worsley, 2003a; Nibert, 1994; Peek et al., 1996; Templer, Connelly, Bassman y Hart, 2006; véase Ruby et al., 2012 para una revisión de literatura). En la misma línea, Allen et al. (2000) encontraron que los veg(etari)anos presentaban mayor tendencia hacia el intelectualismo, entusiasmo, amor y crecimiento, felicidad, paz, igualdad y justicia social, en tanto que los no vegetarianos mostraban preferencia hacia el autocontrol, la responsabilidad, la lógica y el poder social. A similares conclusiones llegaron Knight et al. (2010) cuando compararon los valores de los defensores y no defensores de los animales (investigadores y profanos).

Por otra parte, se han hallado evidencias de la relación que existe entre la visión del mundo de los veg(etari)anos y su posición filosófica hacia otras cuestiones sociales. Por ejemplo, se ha observado que los vegetarianos, comparados con los no vegetarianos, muestran una mayor oposición a la pena capital, mayor apoyo al desarme nuclear y a la protección ambiental y mayor tolerancia hacia la diversidad humana (Nibert, 1994; Phillip y Izmirli, 2012; Worsley y Skrzypiec, 1998). Asimismo, algunos estudios muestran que los vegetarianos son más propensos a defender posiciones igualitarias y a rechazar posturas autoritarias o jerárquicas (Allen et al., 2000; Knight et al., 2010). Esto está en línea con Templer et al. (2006) que apuntan que las personas que se ven a sí mismas totalmente distintas al resto de los animales podrían tener también una actitud más intolerante hacia colectivos minoritarios.

Todos estos hallazgos nos conectan con los orígenes del vegetarianismo (que expusimos en el primer capítulo) como contracultura y con el valor simbólico y espiritual otorgado al uso de los animales relacionado con el poder y la dominación, con la muerte y la violencia (Adams, 1990, 2000; Allen et al., 2000; Belasco y Scranton, 2014; Fiddes, 1991; Hamilton, 2000; Heisley, 1990 en Allen et al., 2000; Murcott, 1995; Twigg, 1983). En este sentido, se defiende que el uso de los animales y el consumo de carne son una manifestación de poder, entendido como dominación, desigualdad, opresión, mantenimiento de estatus social que refleja una forma de estar en el mundo o una forma de organización social (Adam, 1990; Allen et al., 2000; Billewitz et al., 2011; Robbins, 1987, 2001; Tuttle, 2005). Así, podemos decir que al igual que el carnismo (Joy, 2013), el usoanimalismo no es un fenómeno neutral sino manifestación de unas estructuras sociales, políticas y económicas concretas existentes en un contexto histórico determinado. Por ejemplo, se plantea que la pirámide alimentaria actualmente aceptada no es algo meramente funcional sino que comunica y reproduce un determinado sistema jerárquico alimentario fruto de las tensiones y presiones (lobby) entre diversas estructuras de poder interesadas en la cuestión (Lang, 2005; Nestle, 2013; Robbins, 2001, 2012). Como resultado, especialmente en occidente, la carne ocupa un lugar privilegiado: objeto de deseo y símbolo de lujo o estatus social conforma el plato principal al que le acompaña, a modo de adorno, otros alimentos como, por ejemplo, las verduras (Ruby, 2012 y Tobler et al., 2011; para un ejemplo de pirámide alimentaria usoanimalista véase, por ejemplo, la de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, AECOSAN; para un ejemplo de pirámide de alimentación vegana véase, por ejemplo, la de la *Vegan Society*).

Ahora bien, si la carne simboliza dominación, lo que no parece estar claro en la literatura es hacia qué o hacia quién se dirige ese poder. En algunas ocasiones, la carne simboliza el control y sumisión de la naturaleza por parte del ser humano (Fiddes, 1991, 1997). Otras veces, en cambio, la utilización de los animales refleja un control social (estatus social unido a las condiciones socioeconómicas percibidas del consumo de carne) (Hamilton, 2000). Finalmente, en otras ocasiones, la dominación que implica el uso de los animales se concibe desde una visión más holística que encuentra su raíz en la hegemonía de lo masculino sobre lo femenino (Adams, 1990; Twigg 1979, 1983). Es más, para algunos autores, el consumo de carne y la utilización de los animales no humanos es expresión no sólo de una sociedad antropocentrista sino también patriarcal (Belasco y Scranton, 2014). En este sentido Fiddes (1991: 210) apunta:

> *(L)o que la carne ejemplifica, más que nada, es una actitud: la visión masculina del mundo que de modo omnipresente percibe, valora y legitima la dominación jerárquica de la naturaleza, de la mujer, y de otros hombres y, como su corolario, devalúa modos menos dominantes de interacción entre humanos y el resto de la naturaleza.*

En este sentido, una de las cualidades que se le atribuyen al veg(etari)anismo es la de ser una opción "buena" pero "débil", "femenina" y "emocional" (Ruby y Heine, 2012; ver también Ruby, 2012 para una revisión de la literatura). Por el contrario, el consumo de carne está conectado con la masculinidad, la musculatura, la fortaleza física y psíquica y el mundo racional (Adams, 1990, 2000; Hamilton, 2000; Jabs et al., 2000; Rothgerber, 2012; Ruby y Heine, 2012; Sobal, 2005; Twigg 1979,1983; Wyker y Davidson, 2010). No sólo existen categorías de comidas percibidas como más masculinas y femeninas (ver Ruby y Heine, 2012) sino que, por lo general, las dietas bajas en grasa se asocian más con las mujeres que con los hombres (Barker et al., 1999 en Ruby, 2012). A la vista de estos resultados, no sorprende que, en general, las mujeres tengan unas actitudes más favorables que los hombres hacia el veg(etari)anismo, cuestión que retomaremos más adelante en el apartado destinado a la cuestión de género en este trabajo.

Más allá del plano empírico, la conexión entre la dominación, las teorías de poder y el consumo de los animales también ha sido examinada por otros autores en el plano teórico filosófico. Por ejemplo Thierman (2010), Cole (2011) y Taylor (2013) analizan bajo el marco teórico del poder de Foucault las relaciones de dominación y objetificación de los seres humanos y los animales no humanos en los mataderos y las granjas.

Es importante resaltar que esta simbología del consumo también se extiende a otros usos de los animales más allá de la alimentación. Esto es, el consumo de carne no es la única actividad cargada de simbología; otras actividades usoanimalistas también son expresiones de poder, símbolos socio-económico, antropocentristas y de género (Hirschler, 2011; Hubres et al., 2001; Lee, 2014). En el área del entretenimiento, factores como los económicos, el estatus social explican que actividades practicadas o disfrutadas por clases sociales altas reciban mayor aceptación social (Herzog, 2010; Hubres et al., 2001; Meng, 2009). Por ejemplo, es el caso de las peleas de gallos o de perros *versus* la práctica de la caza, la pesca o la tauromaquia; más allá de que esas actividades sean consideradas más masculinas que femeninas, existe una importante diferencia entre ellas: las primeras, más relacionadas con clases sociales bajas, son fuertemente repudiadas por la mayoría de la sociedad; en cambio, las segundas, más relacionadas con clases sociales altas, son elevadas a la categoría de deporte o incluso de arte (véase Gurven y von Rueden, 2006; Herzog, 2010). La situación es similar respecto a actividades relacionadas con la vestimenta, de manera que el llevar pieles, cuero o lana (especialmente cashemir) son símbolos socio-económicos en nuestra sociedad (Lee, 2013).

Además de la dominación, para los veg(etari)anos, el uso de los animales –especialmente el uso para el consumo humano— es también un símbolo de violencia (Hamilton, 2000). Esta violencia, que se representa en imágenes de muerte, sangre, descomposición, maltrato y desmembramiento, existen no solo en un plano físico o sensorial (a través del olor o la vista) sino también conceptual o abstracto (a través de la imaginación) (Beardsworth y Keil, 1991b; Hamilton, 2000; Kenyon y Barker, 1998 en Larsson et al., 2003; Twigg, 1979, 1983). Esto es, aunque esas imágenes surgen con mayor facilidad ante productos de consumo que recuerdan claramente al animal (un filete de ternera) también afloran ante la presencia de productos cuyo origen animal no es tan evidente (v.g. unos zapatos) (Beardsworth y Keil, 1991b). En apoyo a estos hallazgos, se ha observado que los veg(etari)anos tienen mayor capacidad imaginativa que los no vegetarianos, lo que les permite ir más allá de la mera apariencia y conectar el producto final con el origen animal, con su sufrimiento y su explotación (Rozin et al., 1997). En otras palabras, en un mundo donde "muchas de las cosas que vemos son imágenes de las cosas, y no las cosas en sí" (Rozin, 2005: 108) y donde los productos esconden el proceso de producción (Arentd, 2013), los veg(etari)anos a través de su práctica y filosofía "hacen visible lo invisible" (Adams, 2000, 2015).

Para los vegetarianos, el rechazo del uso de los animales supone condenar la violencia que perciben implícita en el acto mismo de la explotación animal (Tuttle, 2005). Frente al valor simbólico de dominación y violencia del consumo de animales, el vegetarianismo se vincula al valor simbólico de la reconexión, la paz, la vitalidad y la salud (Adams, 2000, 2015; Hamilton, 2000). Desde este punto de vista, se concibe el veg(etari)anismo como una forma reconectar con los animales y de integrarlos en la comunidad moral, de establecer una relación más armoniosa y pacífica con uno mismo, con la naturaleza y con la sociedad a través de la cooperación, la integración, "la negación del poder social" (Eder 1996: 134 en Hamilton, 2000: 74) y el desarrollo de capacidades humanas (Fiddes, 1991; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; McGrath, 2000; Tuttle, 2005). La relación entre el vegetarianismo, el pacifismo y la reverencia a la vida se remonta a

sus orígenes y sigue presente en las campañas de muchas organizaciones pacifistas y de defensa animal (Hamilton, 2000; Tuttle, 2005).

Esta conexión entre el usoanimalismo, la violencia y la muerte explica que para muchos sujetos el alejarse del usoanimalismo sea más importante que las consecuencias estrátegicas que puedan derivarse de dicho acto de distanciamiento (Hamilton, 2000; Newholm, 2000). Es, como ya señalamos, el no querer participar activamente o ser cómplices en un acto de violencia (Hirschler, 2008). Desde este enfoque, el veganismo no sólo es una estrategia de activismo sino también un acto personal de rechazo hacia el valor simbólico del uso de los animales; acto personal sobre el que el sujeto construye su propia identidad (Allen et al., 2000; Fox y Ward, 2007; Jabs et al., 2000; Ruby y Heine, 2011) de modo semejante a lo que ocurre en otros comportamientos de consumo ético (Hustvedt y Dickson, 2009; Shaw y Shiu, 2002; Shaw et al., 2000; Sparks y Shepherd, 1992). Concretamente, se apunta que a través del veg(etari)anismo, los sujetos experimentan una transformación personal espiritual, mental y física (Hirschler, 1998) y desarrollan una "visión diferente de ellos mismos y nuevas relaciones con la comunidad en general y con otros vegetarianos en particular" (Jabs et al., 2000: 382; véase también McNair, 1998, 2001).

Dejando a un lado el carácter simbólico del veg(etari)anismo y del uso de los animales, existen actitudes (negativas y positivas) de carácter más pragmáticas relacionadas, por lo general, con la educación culinaria y con la disponibilidad de productos veg(etari)anos en el mercado. En este sentido, muchos sujetos consideran que el veg(etari)anismo (especialmente el veganismo) es más difícil, riguroso, aburrido, insípido y restrictivo que el consumo de animales o el usoanimalismo (Adams, 2003 en MacNair, 1998; Cole, 2008; McGrath, 2000; Jabs et al., 1998; Larsson et al., 2003; Lea y Worsley, 2003a; Povey et al., 2001; Verbeke y Vackier, 2005; Worsley y Skrzypiec, 1998).

Sin embargo, frente a esas actitudes, uno de los temas pro-vegetarianos recurrentes es considerar que la alimentación veg(etari)ana no sólo es más vigorizante, fresca y ligera de digerir, sino que además es más variada y creativa que la no vegetariana (Beardsworth y Keil, 1991). Esto es, a pesar de que el veg(etari)anismo conlleva la exclusión de ciertos productos, no es vivido como algo ascético o como un sacrificio en el que hay que reprimir el deseo de consumir animales o sus productos (MacNair, 1998). Al contrario, y al igual que en los años 60, los veg(etari)anos consideran que su alimentación "les permite escapar de lo que ellos perciben como la monotonía de la cocina tradicional basada en la carne" (Beardsworth y Keil, 1991: 23).

No obstante, conviene tener presente que las actitudes hacia el consumo ético, también hacia el veg(etari)anismo, están influidas por factores culturales, sobre lo que profundizaremos al tratar el constructo de la norma social dentro del TPB (Jackson, 2005; Rozin et al., 1984 en Ruby, 2008; Ruby et al., 2013).

En estrecha relación con las actitudes anteriores se encuentran las actitudes de naturaleza moral, lo que hemos venido a denominar actitudes relacionadas con la psicología moral hacia el veg(etari)anismo. Estas actitudes merecen recibir atención separada por dos motivos. Primero, el debate sobre los aspectos éticos de las elecciones personales del consumidor sigue siendo objeto de debate filosófico y psicológico en el mundo académico (ver Bilewitz et al., 2010). Segundo, como ya explicamos en el capítulo dedicado al análisis del veganismo, la ética es una de las razones más importantes para abrazar el veg(etari)anismo y la más relevante cuando se trata de adoptar el veg(etari)anismo ético. A continuación, analizamos los

principales argumentos que conforman las actitudes positivas y negativas de carácter ético hacia el veganismo.

3.5.3. Las actitudes relacionadas con la psicología moral

Una de las creencias más salientes respecto al veg(etari)anismo, tanto entre los veg(etari)anos como los que evitan el consumo de carne, es que el veg(etari)anismo es una opción humanitaria y ética mientras que el uso de los animales (o algunos usos de los animales) y el consumo de carne (o algunos tipos de carne) es tachado como una práctica cruel y bárbara, inhumana, horrible y asesina (Herzog, 2010; Povey et al., 2001); actitudes morales hacia el consumo de los animales que se han observado no sólo en adultos sino también en menores (Hussar y Harris, 2009).

El veg(etari)anismo adquiere así la categoría de compromiso ético, en el sentido de una forma de ser fiel a sí mismo y una forma de respetar, de defender y de relacionarse con los animales (Fox y Ward, 2008). En este sentido, como apunta Filippi et al. (2013: 2)

> *[L]os vegetarianos y los veganos, que deciden evitar el uso de productos animales por razones éticas, tienen una filosofía moral de vida basada en un conjunto de valores y actitudes hacia la vida, la naturaleza, la sociedad, que se extiende más allá de la elección de la comida.*

La cuestión central que aborda el veganismo, y que es ampliamente ignorada bajo el paradigma actual, es si usar y matar a los animales en beneficio del ser humano es moralmente correcto (Hamilton, 2000; McGrath, 2000; Murcott, 1995; Regan y Singer, 1976). Independientemente de que ese dilema moral pueda acometerse desde distintas posturas filosóficas (v.g. utilitarismo, ética de la virtud, ética del cuidado, derechos de los animales, eudaimonia, antiespecismo) siempre obliga a reflexionar sobre cuestiones trascendentales como, por ejemplo, el lugar del ser humano en el planeta y su relación con los animales no humanos, el valor (instrumental o intrínseco) de los animales, el bienestar y los derechos de los animales (como, por ejemplo, el derecho a vivir y tener una vida plena) (Bilewicz et al., 2010; Cohen et al., 2009; Hamilton, 2000; McGrath, 2000; Wolf, 2014).

Ahora bien, el veg(etari)anismo no sólo es un compromiso personal sino también una (re)acción político-moral para expresar el descontento hacia la industrialización, el mecanicismo tecnológico, el antropocentrismo y la sociedad de consumo en la que los animales no sólo son privados de las necesidades vitales sino convertidos en "meras piezas de equipamiento biológico utilizado para manufacturar proteína" (Hamilton, 2000: 70; ver también Allen et al., 2000; McGrath, 2000; Schoner et al., 2012). En este sentido, también es una respuesta de resistencia a las campañas de marketing promovidas por las empresas multinacionales usoanimalistas que se esfuerzan por dar una apariencia idílica, necesaria, apetecible y moralmente neutra del uso, abuso y sacrificio de billones de animales al año (McGrath, 2000; Robbins, 1987, 2001). En definitiva, el veganismo es una respuesta a la supremacía de las consideraciones económicas y sociales sobre las morales (Anthony, 2004 en Cohen et al., 2009). Desde este punto de vista, el veg(etari)anismo es un movimiento social de liberación, de resistencia o de contracultura que, fiel a sus orígenes históricos, ofrece una alternativa al paradigma moral dominante (Jacobson y Lindblom, 2013).

Al igual que ocurre en otros movimientos de liberación o de resistencia, en el movimiento de defensa animal se condenan los argumentos sobre los beneficios derivados de la explotación; pero a diferencia de otros movimientos de liberación, en el movimiento de defensa animal los sujetos explotados no pueden actuar para defender sus propios intereses (McGrath, 2000).

La presencia de ese sentimiento de liberación basada en la ética de la otredad es una característica que parece diferenciar a los veg(etari)anos salutíferos de los éticos. Se ha observado que mientras los primeros consideran que el veg(etari)anismo es una elección que pertenece a la esfera personal, los segundos lo viven como algo esencialmente moral con implicaciones en la esfera individual y política (Hirschler, 1998; Lindeman y Sirelius, 2001; Rothgerber, 2014d). En este sentido, Rozin et al. (1997) consideran que el veg(etari)anismo es el resultado del proceso de moralización que experimenta la actividad de consumir animales. El proceso de moralización convierte lo puramente funcional en algo moral y político. Es más, parece ser que la transformación de las simples preferencias en valores morales facilita la "transmisión entre generaciones (porque en las familias los valores se transfieren con mayor efectividad que las preferencias), aumenta la probabilidad de su internalización, invoca mayores respuestas emocionales y moviliza el apoyo de instituciones gubernamentales y culturales" (p. 67).

Este proceso de moralización también podría explicar la aparición de emociones morales, como por ejemplo la repulsión, el enfado y la vergüenza, el optimismo, el orgullo y la empatía (Díaz, 2012a; Hirschler, 1998; McDonald, 2000; McNair, 1998; Rozin et al., 1997), emoción esta última que no sólo correlaciona con la preocupación hacia el sufrimiento ajeno (animal y humano) y comportamientos prosociales, sino que parece estar presente en mayor grado entre los veganos que entre los usoanimalistas (Fillipi et al., 2013; Ruby, 2008), como ya vimos en el capítulo sobre el veganismo. Es más, para Jacobsson y Lindblom (2013) las emociones que experimentan los veganos activistas de protección animal les ayuda a mantener el compromiso hacia los ideales morales veganos y a aliviar el estrés que el veganismo provoca en cuanto que ideología transgresora de las normas sociales.

Por otro lado, en la literatura se apunta que el consumo de carne es el resultado de una desconexión o desvinculación moral a la que se llega a través de la utilización de estrategias lingüísticas, cognitivas y comportamentales semejantes a las utilizadas en las desvinculaciones morales entre humanos (Bilewicz et al., 2010; Loughnan et al., 2010). En este sentido, Bilewicz et al. (2010) considera que en el consumo de animales es aplicable el concepto de deshumanización o infrahumanización, proceso a través del cual "la gente tiende a negar ciertas características, como valores, moralidad o emociones secundarias, a los que no son miembros del grupo" (p. 201). En el caso de los animales las estrategias lingüísticas incluyen el referirse a los animales en singular y sin artículo con el propósito de objetificar o de-animalizar (v.g. "comer cerdo" en vez de "comer cerdos" o "comer el cerdo"); entre las estrategias cognitivas se encuentra el cambiar de apariencia el producto final para que no recuerde al animal (modificar genéticamente la carne para que desaparezca rastro de pecas o manchas de piel) o incluso la negación de capacidades o características psicológicas de los animales (Bilewicz et al., 2010; Wolf, 2014). Sobre la percepción de los animales y sus capacidades mentales volveremos al tratar las actitudes hacia los animales como factor de fondo añadido al modelo tradicional del TRA/TPB.

Como consecuencia de todos estos mecanismos, en el paradigma actual es generalmente aceptado que el consumo (y la utilización) de los animales es algo natural y normal y, consecuentemente, el veg(etari)anismo es tachado de innatural o anómalo, socialmente hablando (Joy, 2013; Povey et al., 2001; Ruby, 2008). Con

estos argumentos parece retomarse la propuesta filosófica naturalista e historicista, ambas de carácter determinista y muy próximas a la antropología, que defienden, respectivamente, a la naturaleza como el primer principio de la realidad moral y a la tradición como "una imposición no racional sobre la conciencia de los individuos" en vez de ser "una manifestación de su racionalidad" (Velasco-Gómez, 1997: 267; véase también Aho, 2014; Barad, 1988; Husserl, 1965).

Con frecuencia, los atributos de natural y normal se apoyan en la aceptación de una jerarquía de valores basada en la abstracción de ciertas capacidades cognitivas y afectivas del ser humano o incluso en la idea de la perfección divina (Bastian et al., 2011; Bilewicz et al., 2010; Knight et al., 2004; Loughnan, Haslam y Bastian, 2010; Sanchez-González, 2002). De este modo, encajaría con la filosofía de Tomás de Aquino, para quien los seres humanos tienen un valor ontológico superior a los animales, los animales superior a las plantas y las plantas superior a los objetos inanimados (Barad, 1988), jerarquía que justificaría su utilización.

A modo de cierre, la Tabla 8 muestra el resumen de las actitudes positivas y negativas más relevantes examinadas en este apartado y que se tendrán en cuenta en la fase de operacionalización de los constructos en el capítulo destinado a metodología.

Tabla 8. Actitudes hacia el veg(etari)anismo relacionadas con la psicología de la salud.

Actitudes	Positivas	Negativas
Psicología de la salud	Fisiológica y psicológicamente beneficioso	Innatural; perjudicial; incompleto
Psicología social	Conexión con valores de equidad y la paz; bueno y positivo; vigorizante, fresco y ligero; divertido, creativo y variado	Irrelevante; excéntrico; anómalo; extremista; débil; femenino; emocional o irracional; difícil; restrictivo; aburrido e insípido
Psicología moral	Ético; humanitario	Hipócrita; innatural; anormal; no tradicional

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, estos argumentos se convierten en los esquemas mentales que dirige la acción individual de los carnistas (Joy, 2014) y en el contexto social en el que tanto los usoanimalistas como los veganos están inmersos (Schösler et al., 2012). Precisamente, en la influencia del contexto social en la toma de decisiones humanas se centra el segundo elemento constituyente del TRA/TPB, las normas subjetivas, y que pasamos a estudiar con mayor detalle en el siguiente apartado.

3.6. Las normas subjetivas

La inclusión de las normas subjetivas en los modelos TRA/TPB supone, como veremos, reconocer que el ser humano es un ser social y que, en consecuencia, su comportamiento responde no sólo a factores personales sino también a factores sociales (Ajzen, 1991; Jackson, 2005), argumento base de la psicología social (Bennett y Sani, 2013; Cialdini, 2008; Gilbert et al., 2010; Kenrich et al., 2002). En este apartado nos centramos extensamente en el estudio de las normas subjetivas con el objetivo de entender con profundidad el papel que dicho constructo desempeña en la intención de adoptar el veganismo por parte de los estudiantes universitarios españoles.

Concretamente, en un primer momento se analizará el concepto y las dimensiones de las normas subjetivas bajo el modelo del TRA/TPB; dicho ejercicio permitirá pasar, posteriormente, al examen del estado de la cuestión sobre la capacidad predictiva de las normas subjetivas en la intención comportamental y la conducta. Finalmente, examinaremos la literatura más relevante acerca los factores sociales que influyen en la adopción y mantenimiento del veg(etari)anismo, labor que será clave para las fases de metodología y de discusión del presente trabajo.

3.6.1. Las normas subjetivas en el TRA/TPB: concepto y dimensiones

En el modelo del TRA/TPB, las "normas subjetivas" o "normas (sociales) subjetivas" (Ajzen, 1991) se refieren a las creencias acerca de si las personas importantes o significativas para el sujeto aprobarán o rechazarán el comportamiento (Ajzen y Madden, 1986). Más concretamente, las normas subjetivas son la "percepción que uno tiene acerca de hasta qué punto uno ha de ceder a las presiones sociales" para realizar o no realizar la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980 en Wu y Chen, 2014: 121; Armitage y Conner, 2001; Harding et al., 2007; Rivis y Sheeran, 2003); o, dicho de otro modo, hasta qué punto uno ha de acomodar su conducta a estándares sociales o a los esquemas mentales aceptados por la mayor parte de la sociedad.

Conformadas por las creencias normativas del individuo, implican tanto el modo en que el sujeto interpreta las creencias de las personas significantes y sus grupos sociales de referencia acerca de lo que él/ella debería hacer en relación a la conducta específica así como su motivación para adecuarse a dichas creencias (Ajzen, 2002; Ajzen y Fishbein, 1980). Si bien, en cuanto al poder predictivo de la conducta, las evidencias apuntan que la interpretación de las creencias son más importantes que la motivación para adecuarse a ellas (ver Ajzen, 1991).

Como ya explicamos, según el TRA/TPB, las normas subjetivas determinan la conducta de manera indirecta, a través de las intenciones comportamentales (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen y Madden, 1986). Se entiende pues que, en términos generales, cuanto más favorables son las normas subjetivas mayores son las intenciones del sujeto para realizar la conducta (Ajzen, 1991, 2002, 2005, 2013). En nuestro caso, es de esperar que cuanto más favorables son las normas subjetivas hacia el veganismo mayores serán las intenciones del sujeto para adoptarlo.

En comparación a las actitudes y del PCB, las normas subjetivas han recibido, por lo general, menor atención en la literatura. No obstante, en opinión de Armitage y Conner (2001) las normas subjetivas son

el elemento que requieren de un mayor estudio ya que, como veremos en el siguiente epígrafe, es el constructo que menor capacidad predictiva suele tener en los modelos.

Inspirados quizás por estas reflexiones, algunos autores han profundizado en el estudio de las influencias sociales en la conducta humana acudiendo para ello a teorías psicológicas (y/o sociológicas) distintas al TRA/TPB. Como resultado de este ejercicio, han aparecido diversas propuestas de operacionalización del constructo que, en su mayoría, resaltan el carácter multidimensional de las creencias normativas que influyen en la conducta humana (Bamberg y Möser, 2007; de Leeuw et al., 2015; Fishbein y Ajzen, 2010; Nigbur et al, 2010; Terry et al., 1999). Por ejemplo, en el campo del consumo ético, Terry et al. (1999) apoyándose en las teorías de la identidad, encontraron evidencias para distinguir entre "normas de grupo", constructo más cercano a identidad colectiva, y "normas subjetivas", más próximo a identidad personal. Asimismo, Nigbur et al. (2010), en el estudio de la intención y conducta hacia el reciclaje proponen una operacionalización alternativa de las normas subjetivas inspirándose en múltiples teorías: el Modelo de Influencia Normativa o de Activación de la Norma de Schwartz (1977), la teoría de Valor-Creencia-Norma de Stern y colegas (Stern y Dietz, 1994; Stern et al., 1997), teoría de la identidad social (o SIT formulada por Tajfel y Turner, 1971) o de categorización personal (o SCT de Turner et al., 1987) y la teoría del Foco Normativo de Cialdini, Kallgren y Reno (1991). En definitiva, lo que algunas de estas propuestas plantean es que las "normas subjetivas" sean sustituidas por las "normas personales" como predictor inmediato de las intenciones por entender que son el constructo clave para que las normas sociales sean interiorizadas. Asimismo, consideran que las "normas personales" están determinadas por las "normas sociales", constructo bidimensional constituido por "normas sociales prescriptivas" (la percepción acerca de lo que los demás esperan que uno haga) y "normas sociales descriptivas" (la percepción acerca de lo que los demás hacen) (Cialdini, 2008; Cialdini et al., 1991).

En esta misma línea, Fishbein y Ajzen (2010) diferenciaron dos dimensiones dentro de las normas subjetivas: la dimensión prescriptiva y la dimensión descriptiva. La dimensión prescriptiva está basada en la percepción acerca de lo que los referentes importantes piensan acerca de que uno adopte la conducta, mientras que las normas descriptivas recogen la percepción del sujeto acerca de las conductas realizadas por sus significantes (Rivis y Sheeran, 2003).

No obstante, el número de estudios que diferencian entre múltiples dimensiones (o constructos) (v.g. normas personales, normas descriptivas) dentro de las normas subjetivas sigue siendo muy reducido. Es más, los resultados sobre la relación existente entre estas dimensiones (o constructos), así como sobre el impacto que cada una de ellas tiene en los elementos del TRA/TPB y las ventajas de utilizarlas siguen siendo inconcluyentes y objeto de investigación en la literatura (ver el meta-análisis de Rivis y Sheeran, 2003 sobre este tema). Por ejemplo, Nigbur et al. (2010) encontraron que las normas prescriptivas no siempre predecían las normas personales; que las normas descriptivas, junto con las normas personales, predecían directamente las intenciones; y que las normas descriptivas predecían directamente la conducta. Sin embargo, en de Leeuw et al. (2015) aunque sólo las normas descriptivas, y no las prescriptivas, predecían las intenciones de llevar a cabo diversos comportamientos pro-ambientalistas, ninguna de las normas predecían la conducta.

Con todo, a la luz de la literatura existente sobre la conceptualización de las normas subjetivas, la operacionalización del constructo en este trabajo seguirá las directrices de la doctrina tradicional y más extendida (Ajzen, 1991, 2002; Ajzen y Fishbein, 1980) que distingue dos dimensiones dentro de las normas

subjetivas: 1. la presión normativa que recibe el sujeto de sus otros significantes para adoptar la conducta; y 2. la motivación para cumplir con sus otros significantes a través de la conducta.

Una vez examinado el concepto, el problema de sus dimensiones en la literatura y el enfoque adoptado en este trabajo de las normas subjetivas, es momento de detenerse en analizar su poder predictivo bajo los modelos TRA/TPB.

3.6.2. Capacidad predictiva de las normas subjetivas en el TRA/TPB

Como ya apuntábamos, en comparación con las actitudes y el PCB, el estudio de las normas subjetivas y la comprensión acerca de su influencia en el comportamiento humano sigue siendo un asunto pendiente (Armitage y Conner, 2001). En este apartado examinamos el estado de la cuestión acerca del poder predictivo que las normas subjetivas tienen en las intenciones comportamentales y la conducta. Para abordar dicha labor, se seguirán nuevamente las pautas señaladas en el epígrafe 3.2., página 72 y que han sido utilizadas en el capítulo anterior al tratar las actitudes. Esto es, siempre que sea posible, la exposición de los trabajos seguirá el siguiente orden: meta-análisis; conductas morales y manifestaciones de consumo ético; alimentación y dietas; veg(etari)anismo y otras figuras cercanas; y la utilización de los animales más allá de la alimentación.

En términos generales, una de las conclusiones que se extrae de la revisión de la literatura en la aplicación del TRA/TPB para estudiar el comportamiento humano es el reducido poder predictivo que tienen las normas subjetivas en los modelos. Concretamente, los resultados apuntan a que la influencia del constructo es, en muchos casos, nula o limitada y, casi siempre, menor que la de las actitudes comportamentales y la del PCB (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Conner y Armitage, 1998; Taylor y Tood, 1995; Terry et al., 1999). Esos hallazgos estarían indicando que los comportamientos humanos analizados están influidos principalmente por factores personales y no por factores sociales (Rivis y Sheeran, 2005); razonamiento que ha llevado a algunos autores a eliminar el constructo de sus estudios (Laureati et al., 2013; Lautenschlager y Smith; 2007; Madar et al., 2013; Sparks et al., 1995).

No obstante, no hay que olvidar que según el meta-análisis de Armitage y Conner (2001), la norma subjetiva es capaz de explicar un promedio del 12% de la varianza de las intenciones conductuales; y que conjuntamente con las actitudes son capaces de explicar entre el 33% y 50% de la varianza de las intenciones (véase Rivis y Sheeran, 2003). Igualmente, Klama (2013) concluye, en su meta-análisis sobre estudios enfocados en el consumo de frutas y verduras, que las normas subjetivas son un predictor significativo de las intenciones comportamentales.

Los resultados de estos meta-análisis están en línea con los aquellos trabajos en el área de conductas morales y de consumo ético que muestran que la inclusión de las normas subjetivas y normas subjetivas mejoran la bondad de ajuste y la capacidad predictiva de los modelos (Carpenter y Reimers, 2005; Dean et al., 2008; Harding et al., 2007; Harland et al., 1999; Fukukawa y Ennew, 2010; Mannetti et al., 2004; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Shaw et al., 2000; Sparks y Shepherd, 1992) (ver la Tabla 54 en el Anexo I sobre la influencia concreta del constructo en estos estudios). Por otra parte, y auque no sea lo habitual, no hay que olvidar que la influencia de las normas subjetivas en las intenciones es, en ocasiones, superior a la del PCB (Azjen, 1991; Bonne et al., 2007; Carpenter y Reimers, 2005; Dean et al., 2008; Fekadu y

Kraft; 2001; Han et al., 2010; Harding et al., 2007; Harland et al., 1999; Hrubes et al., 2001; Kurland, 1995; Lu et al., 2010; Wu y Chen, 2014). Por ejemplo, en el estudio de Carpenter y Reimers (2005) sobre información financiera fraudulenta, sólo las actitudes y las normas subjetivas (pero no el PCB) predecían la intención conductual (72% de la varianza). En el campo del consumo ético, Han et al. (2010) observó que las normas subjetivas tenían más influencia en el reclamo de hoteles sostenibles que el PCB. Asimismo, Dean et al. (2008) observaron que, en la predicción de la intención de consumir productos orgánicos, las actitudes y las normas subjetivas eran los únicos predictores significativos del modelo y que conjuntamente eran capaz de explicar el 48% y el 65% de la compra de pizzas y manzanas orgánicas, respectivamente.

En lo que respecta al consumo de productos orgánicos y de frutas y verduras, parece ser que las normas subjetivas sí tienen, por lo general, valor predictivo (Aertsen et al., 2009; Klama, 2013; Lu et al., 2010). Sin embargo, en los comportamientos relacionados con el consumo de animales y la adopción del veg(etari)anismo, la influencia de las normas subjetivas no es concluyente. Frente aquellos trabajos en los que el constructo no tiene (o tiene poco) poder predictivo (Graza et al. 2015; McEachern et al., 2007; Olsen et al., 2010; Sparks et al., 1997) se encuentran otros en los que sí es un factor predictivo relevante (Mitterer-Daltoé et al., 2013; Olsen et al., 2008; Verbeke y Vackier, 2005; Zey y McIntosh, 1992). Por ejemplo, en el estudio del consumo de carne de ternera bajo el marco del TRA nos encontramos con resultados contradictorios: en Zey y McIntosh (1992) la norma subjetiva es el único factor predictivo de la intención comportamental; en Sparks et al. (1997) no lo es; y en McCarthy, O'Reilly, Cotter y de Boer, (2004)) lo es conjuntamente con las actitudes.

En el estudio de la reducción del consumo de carne, y bajo el marco del TPB, la situación es semejante. Harland et al. (1999) hallaron que la norma subjetiva junto a las actitudes predecían las intenciones comportamentales. Sin embargo, en Graça et al., (2015) los únicos predictores de la intención y la disposición de reducir el consumo de carne eran las actitudes y el PCB.

A diferencia de lo anterior, la influencia de las normas subjetivas parece ser más constante en los comportamientos relacionados con el consumo de pescado. Por ejemplo, Verbeke y Vackier (2005), Mitterer-Daltoé et al. (2013) y Olsen et al. (2008) encontraron que la norma subjetiva era un factor relevante, capaz de explicar junto a las actitudes y el PCB entre un 30% y un 40% de la varianza de las intenciones comportamentales de consumir pescado (ver la Tabla 54 del Anexo I para mayor detalle).

Sin embargo, en el contexto de dietas, del veg(etari)anismo y de la protección animal el número reducido de estudios realizados sobre estos temas impide extraer conclusiones definitivas. En relación a las dietas, mientras que en el trabajo de Wycker et al. (2010), por ejemplo, las normas subjetivas es antecedente de la intención de adoptar una dieta verde, en Graça et al. (2015) no lo es de la intención ni de la disposición de adoptar dicha alimentación. En esta última línea, se encuentra también el estudio de McEachern et al. (2007) que no encontraron valor predictivo significativo entre las normas subjetivas y la intención de comprar productos de la marca Freedom Food centrada en productos alimentarios con atributos de bienestar animal.

Povey et al. (2001), por su parte, con ocasión de estudiar la importancia de la ambivalencia en la intención de adoptar una dieta carnista, vegetariana o vegana bajo el marco teórico de TPB, encontraron que la presión social era siempre el predictor más débil pero que su influencia dependía de la conducta objeto de análisis. Concretamente, hallaron que la norma subjetiva correlacionaba positivamente y predecía la intención de adoptar una dieta carnista y la intención de adoptar el veganismo. En cambio, y en contra de

lo esperado, la norma subjetiva no mostraba ninguno de esos efectos cuando se trataba de predecir la intención de adoptar una dieta vegetariana.

Por último, en lo que respecta a actividades usoanimalistas distintas a la alimentación y otras conductas de protección animal, los resultados parecen indicar que las normas subjetivas juegan un papel relevante. Este es el caso de los estudios centrados en la predicción de comportamientos relacionados con el entretenimiento (Hrubes et al, 2001; MacKay y Campbell, 2004) y con la vestimenta (Lee, 2014; Summers et al., 2006) donde se observa que la norma subjetiva, quizás por el carácter conspicuo de esas actividades, sí predice las intenciones comportamentales.

Las diferencias entre los hallazgos podrían deberse, según la literatura, a factores de carácter metodológicos, conductuales y psicosociales. En primer lugar, y como en otras ocasiones, algunos autores apuntan factores de naturaleza metodológica relacionados con la distinta operacionalización del constructo: algunas veces entendido como constructo de naturaleza unidimensional, otras veces como multidimensional; en ocasiones medido a través de un único ítem, en otras ocasiones a través de múltiples ítems (ver Armitage y Conner, 2001).

En relación a los factores conductuales, existe una larga tradición en la literatura de defender la relevancia de las normas subjetivas dependiendo de la naturaleza del comportamiento analizado (Trafimow y Finlay, 1996). Concretamente, se entiende que hay conductas que están orientadas por las actitudes o bajo control actitudinal y otras que están orientadas por las normas subjetivas o bajo control normativo (Trafimow y Fishbein, 1995; Trafimow et al., 2010). Aunque no existe un acuerdo en lo que se refiere a las conductas que pertenecen a uno u otro grupo, las evidencias apuntan a que la mayoría de las conductas (estudiadas) están dirigidas por las actitudes o, lo que es lo mismo, que se hallan principalmente bajo el control actitudinal.

La importancia de las actitudes o de las normas subjetivas según qué conducta se ha intentado explicar atendiendo al carácter personal o social predominante en ellas. Así, se señala que las presiones sociales no parecen tener mucha relevancia en las conductas enfocadas principalmente en cuestiones de naturaleza personal (Ajzen, 1991). No obstante, el reto se halla en identificar la naturaleza de las conductas y clasificarlas conforme a ellas. Así, aunque se ha observado que la norma subjetiva es muy importante en la predicción de conductas de riesgo y conductas no saludables (v.g. consumo de alcohol, tabaco o drogas) (Sheeran y Taylor, 1999), comportamientos de naturaleza ética o moral (ver Ozcaglar et al., 2006) y las relacionadas con la alimentación (Aertsens et al., 2009), no resulta obvio que todas ellas compartan una naturaleza social.

Además de la cuestión de la naturaleza de la conducta, la familiaridad de los sujetos con la conducta ha sido otro argumento esgrimido por los autores para explicar la distinta influencia de las normas subjetivas en los modelos. En este sentido, se apunta que el poder predictivo de las actitudes y de las actitudes morales es mayor en aquellos casos en los que el sujeto tiene cierta experiencia anterior con el objeto actitudinal o conducta (ver Arvola et al., 2008). Si bien, tampoco aquí los resultados son concluyentes. Por ejemplo, Han et al. (2010), no encontró diferencia en el poder predictivo de las normas subjetivas (tampoco en los otros constructos) entre los sujetos que tenían experiencia anterior con los hoteles sostenibles y los que no tenían. Sin embargo, Ozcaglar et al. (2006), estudiando los determinantes del consumo de productos de comercio justo, observaron que las normas subjetivas eran más importantes para los sujetos que nunca

o raramente compraban dichos productos, mientras que para los que ya estaban familiarizados con los productos de comercio justo los impulsores claves eran las actitudes y el PCB, además de la identidad.

Más allá de los argumentos conductuales, la doctrina viene planteando la posibilidad de que las diferencias observadas en la literatura, respecto a la importancia de las normas subjetivas en las intenciones, se deba a factores psicosociales. Unos de los primeros autores en proponer estas hipótesis fue Trafimow y colegas (Trafimow y Finlay, 1996; Trafimow, Triandis y Goto, 1991; Trafimow et al., 2010; Ybarra y Trafimow, 1998) así como Terry y colegas (Terry y Hoff, 1996; Terry et al., 1999). Los primeros apoyándose en la conexión entre las normas subjetivas y la identidad colectiva; los segundos analizando la relación entre normas subjetivas y la identificación con los grupos de referencia.

Por una parte, frente a la hipótesis generalizada de que la importancia de las normas subjetivas depende de la naturaleza de las conductas, los hallazgos de Trafimow y colegas apuntan a la existencia de diferencias disposicionales de los sujetos. Primero, los autores observaron la existencia de un grupo de sujetos más orientados o controlados por las actitudes y otro grupo más orientados por las normas subjetivas. Segundo, encontraron que la mayoría de los sujetos tiene una orientación actitudinal (79% de los participantes en Trafimow y Finlay, 1996). Tercero, los resultados de sus investigaciones sugieren que la tendencia de los sujetos a estar más controlados por las normas subjetivas depende de "otra variable individual —a saber, la fortaleza del yo colectivo" (Trafimow y Finlay, 1996: 826). De todo ello, concluyen que las diferencias entre los estudios podrían deberse al mayor o menor número de sujetos con orientación normativa (yo colectivo) o orientación actitudinal que participe en los estudios.

En línea con estos hallazgos, las evidencias de otros trabajos apuntan a que las diferencias intersubjetivas en la identidad grupal son las que moderan el poder predictivo del constructo. Concretamente, los resultados sugieren que la influencia de las normas subjetivas será mayor para aquellos sujetos que se auto-identifican más fuertemente con sus grupos referentes (Rivis y Sheeran, 2003; Terry y Hogg, 1996; Terry et al., 1999) o que buscan aprobación social (Latimer y Martin-Ginis, 2005). Pero es más, dichas variables parecen estar influidas por otras variables individuales como, por ejemplo, el género, la edad, el ciclo de vida del individuo o la orientación de la sociedad en la que los sujetos participan (Childers y Rao, 1992; Hamilton, 2000). Por ejemplo, uno de los hallazgos que puede ser de gran relevancia para nuestro estudio es el hecho de que la identificación con el grupo y, por ende, la influencia de las normas subjetivas en el sujeto, es mayor entre los jóvenes y los estudiantes (Armitage y Christian, 2004; Terry et al., 1999). Sobre esta cuestión, Rivis y Sheeran (2003), siguiendo la literatura en psicología del ciclo vital, señalan que "los niños y los jóvenes son más susceptible que los adultos a las influencias sociales porque la gente joven necesita establecer su identidad personal". Asimismo, los autores consideran que los estudiantes universitarios están en continuo contacto con sus compañeros y experimentan mayor presión para ser aceptado como miembro del grupo.

Ahora bien, es importante resaltar que con todo esto no se niega la influencia de factores sociales. Es más, se tiene presente que las tendencias de los sujetos podrían verse afectadas por el contexto social en que los sujetos participan. Sobre esta cuestión Fishbein y Ajzen (2011) observaron que las creencias normativas y las normas subjetivas son más relevantes en la predicción de conductas cuando los sujetos se encuentran en un contexto cooperativo; en cambio, en contextos competitivos las actitudes son las que muestran un mayor peso predictivo de las intenciones y la conducta.

Por otra parte, se sugiere que la asunción de ciertos roles sociales hace que ciertas personas ejerzan influencia en el comportamiento de su entorno y provoque que las normas subjetivas desempeñen un papel más importante que el resto de los constructos. Por ejemplo, McEachern et al. (2007) y Lytle et al., (2003), estudiando la adopción de una dieta verde y el consumo de verduras y frutas, reflexionan sobre la relación entre el rol decisor o cuidador de la mujer y la influencia que desempeña en los hábitos alimentarios familiares; y Zey y McIntoch (1992), estudiando el consumo de ternera entre un grupo de 400 mujeres estadounidenses, consideraban que la gran influencia de la normas subjetivas (incluso por encima de las actitudes) podría explicarse por el deseo de las mujeres de complacer a las demandas de su marido.

El contexto también puede ser entendido a nivel de país o cultura. En este sentido, Arvola et al (2008) encontraron que la influencia de las normas subjetivas y las normas morales en el consumo de productos orgánicos difería según el país de estudio: más importantes en Finlandia que en el Reino Unido y en Italia (ver también Ruby y Heine, 2012).

Algunos autores han intentado buscar explicación de tales diferencias acudiendo a una de las dimensiones del modelo de Hofstede (1980) que propone que la variabilidad del comportamiento en las distintas culturas se debe a orientación individualista o colectivista; o dicho de otro modo, a la influencia de la orientación personal o social, respectivamente, de los países. Así, se viene apuntando que las sociedades o culturas individualistas y colectivistas difieren en la relevancia dada a las metas o beneficios personales y grupales y que dicha diferencia afecta al poder predictivo de las actitudes y de las normas subjetivas en el comportamiento (Lu et al., 2010; Park, 2000). En este sentido, Lu et al. (2010: 929) señalan que en las sociedades colectivistas, en contraposición a las individualistas, la gente "tiende a demostrar abiertamente su conformidad con las normas sociales (Hofstede, 1983) para ser aceptados por los demás", argumento en el que se apoyan para explicar la gran influencia que las normas subjetivas tenían en su estudio, incluso por encima de las actitudes y del PCB, en la intención de evitar productos lácteos entre un grupo de 1213 universitarios chinos.

No obstante, los estudios realizados sobre la cuestión son reducidos y los resultados no son concluyentes. Por ejemplo, Aguilar-Luzón et al. (2012), analizando los factores del TPB que influyen en la conducta e intención de reciclar entre un grupo de amas de casa españolas, hallaron que las normas subjetivas no impactaban significativamente en la intención, a pesar de que en España predomine la orientación colectivista (Aguilar-Luzón et al., 2012; Green, Deschamps y Paez, 2005; The Hofstede Center, 2016) [56].

La Tabla 9 resume los factores más relevantes hallados en la revisión de la literatura y expuestos en este apartado.

[56] Otras evidencias en esta línea, aunque halladas en el desempeño de tareas académicas, y no en consumo ético, las encontramos en Park (2000) y Trafimow et al. (2010). Park (2000) estudiando la relación entre las normas subjetivas, las actitudes (personales y sociales) y el contexto social en Corea (sociedad colectivista) y Estados Unidos (sociedad individualista) no encontró diferencias significativas entre la muestra coreana y estadounidense en cuanto a la relevancia media de las actitudes y de las normas subjetivas en el comportamiento. Trafimow et al. (2010), por su parte, no hallaron diferencias significativas entre países individualistas (Reino Unido y Estados Unidos) y colectivistas (China, México y Arabia Saudí) en cuanto a la influencia media de las actitudes y las normas subjetivas en las intenciones comportamentales. No obstante, los autores concluyeron que las sociedades colectivistas (y las mujeres), en comparación a las individualistas (y los hombres), se caracteriza por otorgar mayor relevancia a las consecuencias sociales de los actos.

Tabla 9. Factores moderadores de la capacidad predictiva de las normas subjetivas.

Metodológicos	*Operacionalización del constructo*	Único *versus* múltiples items; como constructo unidimensional *versus* multidimensional (v.g. normas descriptivas y prescriptivas)
Conductuales	*Orientación de las conductas*	Conductas con orientación actitudinal (destaca la relevancia de las actitudes y otros factores personales) *versus* conductas con orientación normativa (destaca la relevancia de las normas subjetivas y otros factores sociales)
	Nivel de familiaridad con la conducta	A mayor nivel de familiaridad, mayor relevancia de las actitudes y factores personales; a menor nivel de familiaridad mayor relevancia de las normas subjetivas y otros factores sociales
Psicosociales	*Diferencias disposicionales*	Personas con mayor orientación actitudinal (destaca la influencia de las actitudes) *versus* con mayor orientación normativa (destaca la influencia de las actitudes); personas con mayor identidad personal *versus* mayor identidad grupal; factores sociodemográficos (género, edad, ciclo de vida del individuo)
	Diferencias situacionales	Contextos cooperativos *versus* contextos competitivos; roles sociales; sociedades con orientación individualista *versus* colectivista;

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, aún teniendo presente que los resultados sobre los factores que influyen en el poder predictivo de las normas subjetivas no son consistentes, sería plausible pensar que en el estudio que nos ocupa las normas subjetivas pudieran desempeñar un rol importante en la adopción del veganismo. Esta hipótesis se apoya en tres razones: 1. Los participantes tienen identidad grupal: los sujetos participantes de la investigación son adolescents tardíos y estudiantes universitarios, colectivo que, como hemos visto, parece ser altamente influenciable por las normas sociales del grupo al que pertenecen; 2. El contexto es percibido como colectivista: España está considerada como sociedad con orientación eminentemente colectivista; y 3. El objeto de estudio tiene orientación normativa: el veganismo es una cuestión política, moral, socialmente simbólica que incluye el área de alimentación, temas que en la literatura parecen tener naturaleza más normativa que actitudinal. Sobre la orientación normativa ahondaremos en el siguiente apartado destinado a examinar la influencia que las normas sociales tienen en la adopción (y el manternimiento) del veg(etari)anismo según la literatura más relevante hasta el momento.

3.7. Las normas subjetivas hacia el veg(etari)anismo

En el actual paradigma usoanimalista dominante, el veg(etari)anismo es un estilo de vida incomprendido, estigmatizado y marginalizado socialmente (Díaz, 2012a; MacDonald et al., 1999; Hirschler, 2008; Rothgerber, 2014d). Los veg(etari)anos sufren, a menudo, situaciones confrontacionales y reacciones hostiles, escépticas y/o jocosas por parte de los no veg(etari)anos (Barr y Chapman, 2002; Beardsworth y Keil, 1991b; Díaz, 2012a; Hirschler, 2008; Minson y Monin, 2012; Potts y Parry, 2010; Worsley y Skrzypiec, 1998). Para la Unión Vegetariana Argentina (2013) estas reacciones constituyen manifestaciones de la discriminación, aversión y rechazo que los veg(etari)anos padecen de manera sistematizada por parte de la sociedad actual, fenómeno al que dicha organización se refiere con el término de "vegefobia", traducción de la acepción "*vegaphobia*" acuñada por Cole y Morgan (2011) en su estudio sobre los discursos dominantes de los periódicos nacionales del Reino Unido.

Como ya apuntamos en el capítulo anterior, el veganismo no sólo supone confrontar el especismo actual sino también reemplazar las creencias por otras (Hirschler, 2008). En este sentido, podría decirse que el veganismo propone una "transformación de marcos" según la taxonomía de los marcos de acción colectiva de Benford y Snow (2000) en la medida que genera nuevos significados sociales[57]. Pero los cambios no son solo a nivel cognitivo sino también afectivo; el veganismo conlleva aprender a gestionar las múltiples emociones que se experimentan como consecuencia de la transformación cognitiva (Jacobsson y Lindblom, 2013).

Para comprender las presiones sociales de las que son recipientes los veganos éticos (y el veganismo ético), es importante tener en cuenta que la adopción y el mantenimiento del veg(etari)anismo es el resultado de un proceso de transformación personal y social en la que el vegano es, al mismo tiempo, sujeto y objeto. Esto es, por una parte el veganismo implica una experiencia de transformación del sujeto y de la percepción del entorno por parte del sujeto; por otra, implica una transformación de la percepción hacia el sujeto por parte de su entorno (Larsson, 2003). En otras palabras, durante este proceso se produce un enfrentamiento de dos espacios: el interno y el externo. Mientras que internamente el sujeto vive lo que podría llamarse una "transformación emancipatoria" en el sentido de Habermas (1971 en McDonald et al., 1999), externamente tiene lugar una realidad más conflictiva, consecuencia de la redefinición de sus relaciones interpersonales marcada por la desaprobación de su entorno, del sentimiento de responsabilidad de seguir la norma social y de ser, al mismo tiempo, coherente con uno mismo. Uno de los participantes en el trabajo de Hirschler (2008) lo expresaba de la siguiente manera:

> *¿Quiénes son estas personas? (...) pasas a ver a los demás como desconocidos, como 'aliens', siempre está ahí en tus relaciones, siempre está presente, mina incluso el respeto intelectual y emocional hacia esas personas; te conecta a algo*

[57] La transformación de marco se diferencia de la otros tres alineamientos de marcos: la "conexión de marco", de la ampliación de marco" y de los "extensión de marco" (Snow y Bendford, 2005). La conexión de marco tiene que ver con "la unión de dos o más marcos ideológicamente congruentes pero estructuralmente no relacionados con respecto a un tema o problema en particular" (p. 624); la ampliación de marco supone implica la idealización, embellecimiento, aclaración o fortalecimiento de los valores o creencias ya existentes (p. 624); finalmente, el mecanismo de alineamiento o extensión de marco implica que el movimiento social extiende las fronteras de su marco primario para abarcar los intereses o puntos de vista que son secundarios para sus objetivos primarios, pero que se presumen ser de importancia para los militantes potenciales" (p. 625).

más profundo (...) al mismo tiempo que te aleja de los demás; supone crecimiento personal, moral y espiritual pero te aliena del mundo; los demás te alienan, tu estás evolucionando al mismo tiempo que te vas separando de los demás.

Según Azar (2004 en Hirschler, 2008) la internalización de las normas sociales se produce a través de tres canales: transmisión vertical (de padres a hijos), la transmisión horizontal (compañeros y amigos) y la transmisión oblicua (socialización a través de instituciones, rituales seculares o religiosos, colegios, médicos y medios de comunicación). En línea con esto, Verbeke y Vackier (2005), estudiando la influencia de las normas subjetivas en el consumo de pescado, distinguieron tres tipos de fuentes de presión: la ejercida por la familia, amigos, pareja y compañeros, que denomina "norma social interna"; la ejercida por el gobierno, la industria alimentaria y la publicidad, que denomina "norma social externa"; y la proveniente de médicos y nutricionistas, que estarían en un estado intermedio entre la norma social interna y externa. Los autores observaron que, por lo general, la influencia de la norma social interna era más fuerte que la externa, lo que significa que "la importancia que la gente atribuye a la opinión de las personas en su entorno social directo es más importante que la de las instituciones" (p. 74).

Para el veg(etari)ano, su familia y amigos no sólo son personas que transmiten y sostienen la ideología especista sino que además, con relativa frecuencia, son los que "restringen o inhiben inicialmente la adopción de la ideología no-especista" (McDonald, 1999: 2003). Para la familia y los amigos, el veg(etari)anismo es una ideología incomprensible, una práctica inconcebible que no sólo desafía las costumbres y tradiciones sociales sino, lo que es más importante, amenaza la memoria e identidad colectiva o intergrupal (Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b, 1992b; Cherry, 2006; Hirschler, 1998; Jabs et al., 2000; Krizmanic, 1992; McDonald, 2000; McNair, 1998; Rothgerber, 2014d). Aunque estas reacciones son experimentadas tanto por vegetarianos como por veganos, la literatura apunta a que la presión de los otros significantes es mayor para los veganos y para aquellos que manifiestan abiertamente su ideología (Hirschler, 2008; Povey et al., 2001).

Puede ser que la respuesta del entorno más cercano no sea siempre negativa y que, en algunos casos, los sujetos cuenten con el apoyo de sus familiares (especialmente de las madres y amigas) (McNair, 1998; Larsson, 2003; Worsley y Skrzypiec, 1998). En cualquier caso, en la literatura abunda el sentimiento de que el veg(etari)anismo es, generalmente, un proceso largo (de seis meses a tres años) y una experiencia solitaria y difícil –especialmente cuando se vive en casa ma/paterna (Barr y Chapman, 2001; Beardsworth y Keil, 1991; Hirschler, 2008; Larsson, 2003; MacNair, 1998, 2001). En este sentido, MacNair (1998) observó que aunque sólo una minoría de los participantes de su estudio señaló no contar con el apoyo de sus otros significantes, el 68% de los encuestados describió la adopción del veg(etari)anismo como un proceso solitario. Estos sentimientos también parecen compartirlos los veganos activistas españoles (ver Díaz, 2012a).

El poder inconsciente de la ideología normativa va moldeando, con el tiempo, las respuestas de los veg(etari)anos hasta el punto de que, en muchas ocasiones, acaban por silenciar su ideología, por conformarse con dar ejemplo a los de su entorno (Hirschler, 2008) y, en el peor de los casos, por abandonar el vegetarianismo (Barr y Chapman, 2002).

Sobre el poder de la ideología normativa, resulta de sumo interés las reflexiones sobre la ideología individualista, la normalización y el conformismo presente en la literatura. Por ejemplo, Hirschler (2008) trae a colación el debate en la literatura sobre la incongruencia de vivir en una sociedad individualista, en la que se dice ensalzar la libertad individual, pero en la que, al mismo tiempo, se estigmatiza al que elige

ser diferente rechazando la normalización impuesta por la sociedad capitalista y especista. En definitiva, se concluye, "es interesante que en una sociedad en la que se valora el individualismo robusto, la conformidad es a menudo la norma, no la excepción" (p. 392). Esto es, en la sociedad actual impera la ideología conformista porque uno consume lo que ha aprendido en su entorno o su contexto. A este proceso se refiere Joy (2013) al señalar que el carnismo es un esquema mental socialmente aprendido.

Aunque en ocasiones la adopción del veg(etari)anismo se ha relacionado con una etapa pasajera y rebelde del sujeto, los estudios no parecen avalar dicha hipótesis; así, se ha obsevado que a muchos vegetarianos les gustaría (o les hubiera gustado) contar con el apoyo de su entorno (Larsson, 2003; Worsley y Skrzypiec, 1998) y adoptaron el veg(etari)anismo en momentos de cambio personal (v.g. se independizan de la casa ma/paterna, se mudan a otra ciudad o país, tienen descendencia) (Beardsworth y Keil, 1991).

Según la literatura, las primeras fases en el proceso de adopción suelen ser las más complicadas, cuando se producen las reacciones más intensas por parte de las personas del entorno cercano y cuando emergen con mayor intensidad emociones encontradas (como frustración, orgullo, soledad, culpabilidad, realización, vergüenza y optimismo) (Díaz, 2012a; Gaarder, 2008; Hirschler, 2008; MacNair, 2001). Uno de los participantes en el estudio de Díaz (2012a: 183) lo expresaba en los siguientes términos:

> *Lo más duro no es dejar de comer carne, sino la presión y el poco respeto de la gente que te rodea. El no poder comer tranquila sin que te avalanchen de preguntas y que cada una de ellas sea un intento de convencerte de que ser vegano está mal y es poco ético.*

Dado que el usoanimalismo es el esquema mental generalmente aceptado en la sociedad actual, las presiones sociales para abandonar el veganismo (y volver a abrazar la ideología usoanimalista) sobrepasan el círculo familiar y el de amistades. Como ya dijimos, el consumo de carne y el usoanimalismo son productos de los discursos de poder dominantes en la sociedad pronunciados y reproducidos por múltiples agentes. Además de la familia y amigos, entre esos agentes se encuentra la industria ganadera, las instituciones públicas, los medios de comunicación y los profesionales de la salud (médicos, nutricionistas)[58].

Dejando a un lado las influencias de la industria ganadera y de las instituciones públicas, prácticamente ausentes en los trabajos sobre veg(etari)anismo, resulta interesante el papel desempeñado por los medios de comunicación y médicos en la perpetuación del usoanimalismo. Respecto a los medios de comunicación, Cole y Morgan (2011: 134) analizando los discursos dominantes en el Reino Unido en el 2007 hallaron que "(l)os periódicos tienden a desacreditar el veganismo a través del ridículo, o por ser difícil o imposible de mantener en la práctica. Los veganos son estereotipados diversamente como ascetas, maniáticos, sentimentales, o en algunos casos, extremistas hostiles"; representación peyorativa del vegetarianismo y de los veganos que denominaron "*vegaphobia*". Estos hallazgos están en línea con los de Pott y Parry (2010) sobre el fenómeno "*vegansexuality"* que muestra los prejuicios existentes hacia los veg(etari)anos, especialmente hacia los hombres, en los medios de comunicación, foros online y otras plataformas sociales.

Para entender la posición de los médicos como líderes de opinión, hay que tener presente que para los veganos la salud constituye un argumento animalista porque tener buena salud es una estrategia de

[58] Para un análisis del discurso (negativo) sobre el veg(etari)anismo utilizado en la academia ver Cole (2008).

activismo; sin embargo, en el contexto médico, el veganismo es considerado "radical" (Hirschler, 2008: 269). Los médicos pertenecientes a la "vieja escuela" no sólo comparten una visión objetificadora de los animales y un rechazo hacia los derechos de los animales (Hirschler, 2008) sino que además son, con frecuencia, los que alertan al sujeto (y/o a su familia) acerca de los peligros (pero no los beneficios) nutricionales de una dieta vegana (MacNair, 2000). En otras palabras, los médicos ejercen un papel relevante para perpetuar el consumo de animales a nivel individual y social (Hirschler, 2008; Povey et al., 2011; Wyker y Davidson, 2010; Worsley y Skrzypiec, 1998). Wyker y Davidson (2010), observaron que los expertos de la salud ejercían una gran influencia normativa en todas las fases de la adopción de una dieta verde o plant based diet. Asimismo, una quinta parte de los participantes en el estudio de Worsley y Skrzypiec (1998) aludieron razones relacionadas con la salud para no adoptar el vegetarianismo; entre dichas razones se encontraba la opinión de médicos que les habían aconsejado no dejar de comer carne. La influencia de los médicos y los doctores sobre la necesidad o ventajas de consumir productos animales parece aumentar con la edad de los sujetos-pacientes y con la preocupación hacia la salud personal (Verbeke y Vackier, 2005).

En cualquier caso no deja de ser interesante que los médicos sean agentes influyentes en la toma de decisiones nutricionales, que implica eliminar el consumo de productos animales, o adoptar el veg(etari)anismo, a pesar de la escasa preparación que, en general, poseen sobre nutrición. Concretamente, diversos estudios realizados sobre este tema señalan que en los planes de estudio de medicina sólo unas 20-25 horas están dedicadas a la nutrición, tiempo que no se ve complementado durante los períodos posteriores de especialización médica y que en la literatura se juzga claramente insuficiente. A pesar de ello, la mayoría de los médicos mantienen una postura cuando menos escéptica, desde el punto de vista nutricional, respecto a una dieta sin productos animales (Hirschler, 2008; McNair, 2000). Sin embargo, esto último no ha de sorprender ya que existen evidencias de que la gente tiende a mantener creencias positivas hacia su propia dieta y actitudes negativas hacia dietas distintas a las suyas (Povey et al., 2001; Rothgerber, 2014).

Más allá de que la opinión personal de estos profesionales pueda o no coincidir con la mayoría de la sociedad, convencida de que el estilo de vida usoanimalista es más saludable y de que la vegana es nutricionalmente deficiente (ver Hirscheler, 2008; Povey et al., 2001; Wyker y Davidson, 2010), cabe preguntarse hasta qué punto su postura profesional sobre la cuestión está basada en conocimientos científicos o en otro tipo de reclamo. Sobre este asunto, Lang (2005: 731) destaca que la nutrición nunca ha sido algo neutral y que "la ciencia de la nutrición, como todas las ciencias, no vive en el vacío; la ciencia está enmarcada en el contexto; la ciencia de la nutrición existe en medio de un triángulo de fuerzas competitivas: el estado, las cadenas de suministro de alimentos y la sociedad".

En este sentido, numerosos autores condenan que las industrias usoanimalistas (especialmente las alimentarias y las farmacéuticas) ejerzan constante presión político-económica, lo que implica destinar numerosos recursos (especialmente recursos económicos), para impedir iniciativas que vayan en contra de sus intereses económicos y para asegurarse de que los beneficios de su productos son conocidos y promocionados por múltiples agentes sociales, entre los que se encuentran autoridades, funcionarios, instituciones gubernamentales y profesionales de la salud (véase Belasco y Scranton, 2014; Lang, 2005; Nestle, 2013). El resultado de la confrontación de estas fuerzas de poder es la existencia de un "malentendido acerca de la relación entre evidencias, políticas públicas y prácticas (sobre nutrición)" (Lang, 2005: 730).

Todo esto es importante porque tal y como muestra el estudio de Pribis et al. (2010) los malentendidos, el conocimiento en nutrición y las actitudes hacia el veg(etaria)anismo están fuertemente relacionados. Concretamente, los autores observaron que el conocimiento sobre nutrición evita o reduce los malentendidos acerca del veg(etari)anismo; que el conocimiento y las actitudes positivas sobre el veg(etari)anismo se refuerzan mutuamente; y que las "actitudes positivas hacia el veg(etari)anismo contribuyen a reducir los malentendidos y las creencias no científicas" (p. 529) (véase también Lea y Worsley, 2003b).

Para hacer frente al desconocimiento, a los prejuicios y los malentendidos de su entorno, los veg(etari)anos aprenden sobre salud y nutrición, actividad que se incrementará a medida que se rodean de otros veg(etari)anos más experimentados e (in)formados sobre esos temas (MacNair, 2001). Hasta entonces, bien porque los veg(etari)anos no se ven con fuerza y conocimiento suficiente para afrontar las reacciones negativas o bien porque desean pasar desapercibidos y/o no incomodar a los no veg(etari)anos, muchos de ellos –especialmente al principio— ocultan su estilo de vida (o identidad) e incluso llegan, en ocasiones, a quebrantarlo consumiendo productos de origen animal (Hirschler, 1998; Jabs et al., 2000; McDonald, 1999; McNair, 1998).

Por todo ello, autores como Cherry (2006) consideran que la adopción y el mantenimiento del veganismo depende más de la red de apoyo ideológica que tenga el sujeto que de su fuerza de voluntad o motivación. Para la autora, las redes sociales cumplen principalmente tres funciones: son claves para encontrar apoyo moral en el grupo, construir el discurso sobre el veganismo y evolucionar en la práctica de su ideología. Es más, entiende que los significados, los símbolos y los marcos de pensamiento acerca de los problemas y respuestas sociales se encuentran en el grupo y no en el individuo. Parafraseando a Steinberg, (1998: 852 en Cherry, 2006: 157) la autora señala que "los significados ideológicos y conscientes no se encuentran 'en nosotros', sino 'entre nosotros'".

Esta conceptualización del veganismo es también compartida por otros autores que resaltan la importancia de la socialización –rodearse de amigos veg(etari)anos y de participar o pertenecer (aún de manera abstracta o simbólica) a colectivos, organizaciones o grupos veg(etari)anos— para facilitar tanto el proceso de interiorización de la ideología, los valores y las normas veg(etari)anas como el proceso de construcción de la identidad personal y colectiva (Díaz, 2012; Gaarder, 2008; Hirschler, 2008; Jabs et al. 2000; Larsson, 2003; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Rothgerber, 2014; Shapiro, 1994).

Asimismo, el entorno desempeña un papel decisivo en la gestión de las emociones y de la motivación personal, actividades que son claves para el mantenimiento del veg(etari)anismo y del activismo (Cherry, 2006; Hirschler, 2008; Jacobsson y Lindblom, 2013; McDonald, 2000). Es más, se considera que es durante el proceso de socialización cuando, a modo de contagio grupal, se produce el aprendizaje de las emociones y los sentimientos de pertenencia y de fidelidad al grupo (véase Jacobsson y Lindblom, 2013).

Por otra parte, está generalmente aceptado en la literatura que los movimientos sociales influyen en la visión moral de la sociedad, intentando persuadir a su entorno para que cambie el orden social establecido (Jacobson y Lidnblom, 2013). En este sentido, no es extraño que el veg(etari)ano acabe por "convertir" al veg(etari)anismo a algunos de los sujetos de su entorno (Hirschler, 2008; MacNair, 1998). Para Larsson (2003) la influencia de las relaciones sociales recuerda a lo que Mead (1972) denominó "el otro generalizado" para referirse a la "la comunidad o grupo social organizados que proporciona al individuo su unidad de persona" (Mead, 1953: 184); o en otras palabras, la preexistencia de lo social "que vive todo

el tiempo infuso en la persona" (Silva, 2002: 12). No obstante, la mayoría de los estudios muestran otra realidad: la resistencia o rechazo de los otros signficantes hacia dicho estilo de vida (Amato y Partridge 1989; Beardsworth y Keil 1992; Jabs et al., 1998; Krizmanic, 1992).

En definitiva, la influencia de la presión y contexto social en el veg(etari)anismo sigue siendo objeto de análisis. Más allá de lo expuesto en la sección anterior sobre la influencia de la norma subjetiva en el consumo de productos animales y la adopción del veg(etari)anismo bajo los modelos TRA/TPB, los hallazgos de otros estudios contribuyen a arrojan luz sobre la cuestión. Por ejemplo, Ruby y Heine (2012), estudiando el efecto de la repugnancia, la influencia social y la cultura en la intención de consumir animales entre participantes euro-canadienses, euro-americanos, indios y chinos, encontraron que la influencia social era un predictor positivo del consumo de carne y que la cultura moderaba significativamente la repugnancia y la influencia social. Concretamente, en su estudio, los tres constructos eran capaces de explicar el 73% de la varianza de la intención de consumir carne.

Estos resultados están en línea con otros trabajos. Por ejemplo, Worsley y Skrzypiec (1998), estudiando el vegetarianismo entre adolescentes austrialianos, observaron que el 20% de las chicas y el 16% de los hombres alegaban presiones de su entorno (familiares, amigos, compañeros y otros) como razón para no adoptar un estilo de vida vegetariana. Igualmente, en el estudio de Lea y Worsley (2003a) 43% de los participantes alegaban el consumo de carne por parte de su familia como una de las razones principales para seguir una dieta carnista.

Estos hallazgos concuerdan con los estudios que concluyen que tener amigos o familia veg(etari)ana, estar involucrados en grupos de defensa animal, o el recibir apoyo por parte del entorno cercano son factores predictivos negativos del consumo de carne y factores positivos de la adopción y mantenimiento del estilo de vida veg(etari)ano (Jabs et al., 1998; Larsson et al. 2003; Lea y Worsley, 2002, 2003a; Worsley y Skrzypiec, 1998). En otras palabras, las evidencias hacen pensar que la norma subjetiva pueda ser un factor clave en nuestro estudio; de manera que cuanto mayor sea mayor será la intención comportamental de los sujetos para adoptar el veganismo ético.

En cualquier caso, la adopción del veg(etari)anismo implica, como dijimos, una transformación personal que afecta al entorno; una transformación que conlleva un proceso de aprendizaje en el que el sujeto ha de educarse a sí mismo sobre un nuevo estilo de vida y adquirir nuevas herramientas para relacionarse con los sujetos de su entorno. En una sociedad en la que son minoría, los aspirantes a veg(etari)anos tendrán que hacer frente a diversos obstáculos (internos y externos). A la confianza en las capacidades de uno mismo para contraponer dichos obstáculos se refiere el tercer elemento constituyente del TPB: el control percibido comportamental o PCB que pasamos a analizar a continuación.

3.8. El control percibido conductual o PCB

Como ya señalamos, Fishbein y Ajzen (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein y Ajzen, 1980) diferencian entre conductas que se encuentran sometidas a la voluntad o el control del sujeto de las que no lo están (o lo están parcialmente) por depender de factores (internos y/o externos) que interfieren en la volición del sujeto para realizar la acción. Para el estudio del primer grupo de conductas los autores consideran que el TRA es el modelo recomendado porque las intenciones (y la conducta) será el resultado de las actitudes y de las normas subjetivas. En cambio, para el estudio del segundo grupo de conductas consideran que el TPB es el más apropiado porque incluye la variable del PCB. Esto significa, que según el TPB para realizar un comportamiento determinado lo importante es tener la suficiente motivación o intención y la oportunidad o capacidad para realizarlo (Fazio, 1995 en Ajzen, 2012) (véase la Figura 25).

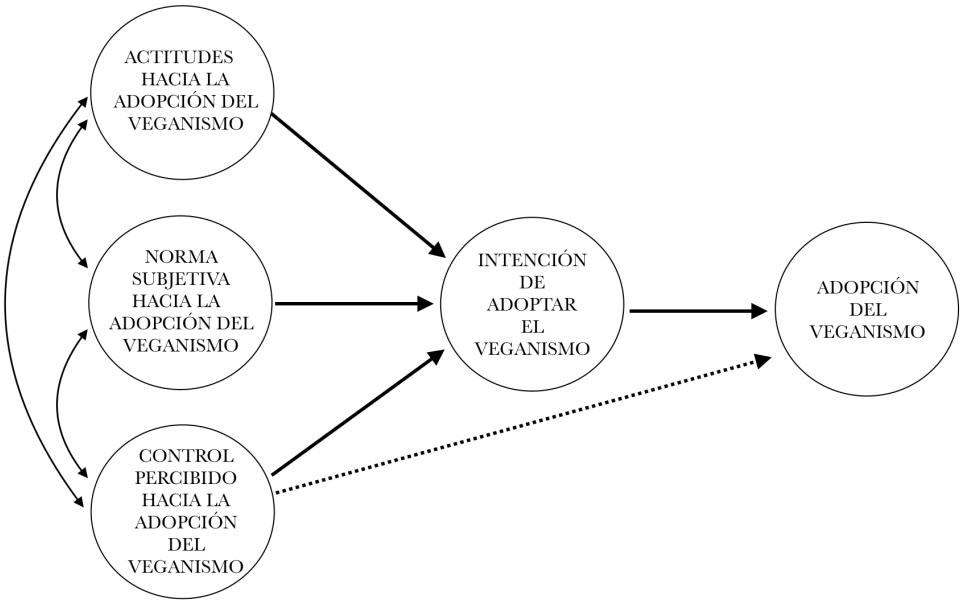


Figura 25. Representación del control conductual percibido bajo el modelo del TPB.
Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

En este apartado nos centramos extensamente en el análisis del PCB con el propósito de comprender el papel que el constructo, como el tercer elemento constituyente del TPB, desempeña en la intención de adoptar el veganismo por parte de los estudiantes universitarios españoles. Siguiendo el esquema de los apartados centrados en las actitudes y en las normas sociales, en un primer momento abordaremos el concepto y las dimensiones del constructo observadas en la literatura; posteriormente, pasaremos a la revisión de la literatura sobre la capacidad predictiva del PCB en la intención comportamental y en la conducta. Finalmente, expondremos el estado de la cuestión sobre los factores internos y externos factores (internos y/o externos) hallados en la literatura que pueden interferir en la volición del sujeto para adoptar (o intentar adoptar) el veganismo ético.

3.8.1. El control conductual percibidido en TPB: concepto y dimensiones

El control conductual percibido o PCB se define como "la dificultad percibida por el sujeto de realizar el comportamiento basada en la experiencia pasada y anticipación de impedimentos" (Ajzen 2002: 132) y se entiende que está determinado por las creencias de control (control beliefs) o creencias del sujeto acerca de su capacidad para realizar la conducta concreta. Estas creencias de control, al igual que las creencias actitudinales y normativas, están formadas, en parte, a partir de la experiencia personal y, en parte, de las experiencias de los sujetos de su entorno (Ajzen, 1991).

El PCB está inspirado en el concepto de autoeficacia (self-efficacy) de Bandura (1977, 1982 en Ajzen y Madden, 1986), constructo definido como "los juicios que realizan las personas sobre sus capacidades para organizar y ejecutar acciones requeridas para alcanzar los tipos de actuación designados" (Bandura, 1986: 391 en Ajzen, 2012: 446). Así, Bandura se centraba en analizar qué medida la forma en la que el sujeto juzga sus capacidades afecta su motivación y comportamiento (Kurland, 1995). En este sentido, se entiende que el PCB se enfoca en la confianza personal del sujeto para poder acometer una acción superando los imprevistos anticipados (Ajzen, 1991), confianza que se relaciona positivamente con la perseverancia y el esfuerzo del sujeto para realizar la conducta (Ajzen, 2002).

No hay que perder de vista que el PCB, al igual que la autoconfianza, es de naturaleza subjetiva y situacional. Es de naturaleza subjetiva porque el PCB no se ocupa "del control real" (*actual control*) que el sujeto tiene o pueda tener sobre la conducta sino de la percepción que el sujeto posee sobre sus capacidades para superar los obstáculos y poder realizar el comportamiento. La medición del PCB es más fácil que la del control real ya que no se trata de una evaluación precisa o absoluta de los factores internos y externos que puedan facilitar (o dificultar) la conducta en un determinado momento sino de las creencias del sujeto sobre dichos factores (Ajzen, 1991; Ajzen y Madden, 1986; Fishbein y Ajzen, 1975, 2010).

Por otra parte, el PCB tiene naturaleza situacional porque las creencias sobre las capacidades del sujeto se refieren a cada conducta y, en consecuencia, podrán ser diferentes según el comportamiento o tarea a realizar. Por todo ello, Ajzen (2002) señala que para evitar malentendidos, el término 'el control percibido comportamental' (perceived behavioral control) debería entenderse como 'el control percibido sobre la realización de un comportamiento' (perceived control over performance of a behavior).

El interés de los investigadores sobre el constructo del control conductual en el estudio del comportamiento humano no es nada nuevo (Ajzen, 1991). Sin embargo, el PCB se distingue de otros conceptos presentes en la literatura. Por ejemplo, se diferencia de "la localización del control" de la Teoría del Aprendizaje Social de Rotter (1966) y de "la percepción del control" en la Teoría del Logro de Atkinson (1964) (ver Ajzen, 1991, 2002). Aunque los tres constructos coinciden en su naturaleza subjetiva, se diferencian en el carácter situacional estable o cambiante. Así, frente al PCB que es cambiante, la localización del control, referida a "las expectativas generales (o generalizadas) de control" (Visdómine-Lozano y Luciano, 2006: 737) que tiene el sujeto respecto a los acontecimientos de su vida, es una variable que "se mantiene constante a lo largo de las situaciones y formas de acción" (Ajzen, 1991: 183). El carácter situacional estable también aparece en la percepción del control, donde los determinantes de la conducta son "el motivo de logro, las expectativas de éxito y el grado de incentivo que supone conseguir el éxito en un momento dado" (Tapia, 1992: 11).

Por último, también hay que distinguir el PCB de "la eficacia percibida", un constructo que aparece con cierta frecuencia en la literatura de consumo ético y que se refiere a las creencias del sujeto sobre el impacto que su acción puede tener en un tema concreto (v.g. contaminación, maltrato animal, reciclaje) (Lee, 2014; Vermeir y Verbeke, 2005; Wesley, Lee y Kim, 2012)[59].

La conceptualización y operacionalización del PCB ha cambiado a lo largo del tiempo (Carpenter y Reimers, 2005; Sparks et al., 1997). En los primeros trabajos de Ajzen (v.g. Ajzen 1985, 1989) el PCB era sinónimo de la percepción sobre la facilidad o dificultad de realizar la conducta (Ajzen, 2002; Trafimow, 2002). Posteriormente (v.g. Ajzen y Madden, 1986), se añadiría otra dimensión: la controlabilidad percibida, entendida como el nivel de control que el sujeto cree tener sobre la realización de la conducta (see Ajzen, 2002). En este sentido, existen evidencias de que las dimensiones de facilidad-dificultad y de controlabilidad percibidas cubren aspectos distintos de la evaluación de la capacidad (interna y externa) del sujeto (Ajzen, 2002; Armitage y Conner, 2001; Sparks et al., 1997; Trafimow et al., 2002). Para Sparks y colegas (Sparks et al., 1997) es posible que "haya comportamientos que sean percibidos por el sujeto bajo su control personal pero que aún así sean difíciles de realizar" (p. 420); de ahí que estos autores propongan la distinción entre "la dificultad percibida" y "la controlabilidad percibida" bajo el PCB.

En esta línea se encuentran también los hallazgos de Trafimow et al. (2002). A través de cuatro estudios Trafimow y colegas identificaron dos dimensiones diferentes dentro del constructo de PCB: "la dificultad percibida" (*perceived dificulty*) y "el control percibido" (*perceived control*). Posteriormente, con el objetivo de conocer el nivel de relevancia de cada una en la predicción de las intenciones y del comportamiento, llevaron a cabo un meta-análisis de 11 trabajos (artículos, capítulos de libros e investigaciones no publicadas). La conclusión a la que llegaron es que la dificultad percibida tiene mayor poder predictivo en las intenciones y en la conducta que el control percibido. Asimismo, observaron que la inclusión de una, otra variable o las dos tenían efectos diferentes en la varianza explicada de los modelos[60].

Otros autores han distinguido entre la "autoeficacia" y el PCB (Armitage y Conner, 1999a, 199b, 2001; Kellar y Abraham, 2005; Manstead y van Eekelen, 1998; Terry y O'Leary, 1995). Por ejemplo, para Armitage y Conner (2001) la autoeficacia, el PCB y la controlabilidad son tres conceptos distintos. Concretamente, señalan que la autoeficacia es la "confianza en las habilidades de uno mismo para realizar una conducta"; la controlabilidad es la percepción sobre el control acerca de la realización del comportamiento; y el PCB es "la percepción sobre la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento" (p. 479). Es más, según sus hallazgos, los autores concluyen que aunque los constructos están positivamente correlacionados, la autoeficacia y el PCB son mejores predictores de las intenciones y de la conducta que el control percibido (ver también Armitage y Conner, 2001; Kellar y Abraham, 2005). En

[59] Por ejemplo, para Vermeir y Verbeke (2005) la efectividad percibida es, al igual que la disponibilidad, un aspecto relacionado con el control conductual y juega un papel decisivo en la traslación de las actitudes positivas en acción. En su investigación sobre el consumo de leche encontró que la efectividad percibida es un predictor de las actitudes hacia la conducta.

[60] Concretamente, los autores observaron que la inclusión de la dificultad percibida añadía, de media, un 11,1% adicional a la varianza explicada por las actitudes y las normas subjetivas en las intenciones; en cambio, la inclusión del control percibido añadía sólo un 1.6% adicional a la varianza explicada. Es más, cuando al modelo se le añadía ambos constructos, la inclusión de la controlabilidad no sólo no mejoraba el modelo sino que dejaba de tener efecto significativo en las intenciones. Similares resultados obtuvieron cuando los constructos trataban de predecir la conducta: la inclusión de dificultad percibida a las intenciones añadía un 2,8% a la varianza explicada mientras que la inclusión del control percibido a las intenciones añadía un 1,6%; y la inclusión de ambos conceptos hacía que disminuyera el poder predictivo del control percibido en el modelo.

esta línea, Kraft et al. (2005), a través de análisis factorial confirmatorio, identificaron tres factores distintos pero interrelacionados dentro del PCB –el control percibido, la confianza percibida y la dificultad percibida— o dos factores interrelacionados pero diferentes –el control percibido y la autoeficacia (compuesta por confianza percibida y dificultad percibida). No obstante, hallaron que la confianza percibida es a la que tenía menor efecto en el modelo y que, en consecuencia, podía excluirse sin que tuviera mucha repercusión.

En definitiva, y teniendo en cuenta que los hallazgos sobre las distintas dimensiones del PCB no son concluyentes, en este trabajo se sigue principalmente a Ajzen (2002) que aconseja que en la operacionalización del constructo se incluyan, para garantizar niveles altos de consistencia interna, ítems sobre la autoeficacia percibida y la controlabilidad percibida. Concretamente, se utiliza una medición jerárquica del constructo en la que la autoeficacia y la controlabilidad percibida tienen sus propios indicadores y, conjuntamente, conforman el constructo del PCB (ver la Figura 26).

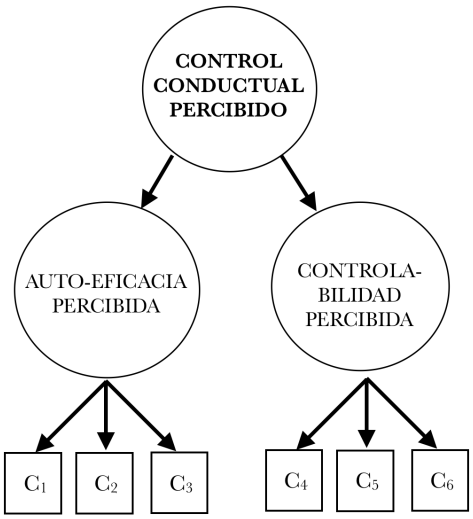


Figura 26. Modelo jerárquico para medir el control conductual percibido o PCB
Fuente: Adaptación de Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. *Journal of applied social psychology*, *32*(4), 665-683.

Desde esta perspectiva, el constructo de PCB se concibe de la siguiente manera:

> *(C)omo el concepto paraguas y de orden superior formado por dos componentes: autoeficacia y controlabilidad percibida (...) y que dependiendo de los objetivos de la investigación, puede decidirse agregar todos los ítems, tratando PCB como un factor unitario, o distinguir entre autoeficacia y controlabilidad introduciendo indicadores separados para la predicción de la ecuación (Ajzen, 2002: 680).*

No obstante, atendiendo a que en ocasiones la autoeficacia se refiere a la dificultad y otras veces a las habilidades del sujeto para realizar la conducta (ver Ajzen, 2002) y que los dos constructos parecen ser relevantes, en este estudio se incluirán ítems relacionados con ambos.

Dejando a un margen la dimensionalidad del constructo, es importante destacar que los factores que inciden en la autoeficacia y la controlabilidad pueden tener naturaleza interna y/o externa. Esto es, los obstáculos o facilitadores percibidos, que interfieren en muchas conductas haciendo que éstas no estén sometidas a la total volición del sujeto, pueden ser de carácter interno (como las capacidades, habilidades, conocimiento, planeamiento adecuado, fuerza de voluntad) o externo (como el tiempo, oportunidad, dependencia de la cooperación de otros, disponibilidad) (Ajzen 1985, 1988, 2002; Ajzen y Driver, 1991; Ajzen y Madden, 1986; Notani, 1998). Si bien, en algunas ocasiones, no está tan claro si el factor es interno o externo. Por ejemplo, inspirándonos en Ajzen (2002), podríamos decir que "ser vegano requiere fuerza de voluntad" es un factor interno; que "ser vegano es más caro" es un factor externo; y que "ser vegano es problemático" es difícil de clasificar ya que puede mostrar que no sabe cocinar comida vegana (factor interno) o que no hay disponibilidad en el mercado de productos veganos (factor externo). En cualquier caso, al TPB solo le preocupa el grado en que los obstáculos o facilitadores son percibidos por el sujeto pero no la naturaleza interna o externa de dichos factores. Asimismo, desde el marco del TPB, es un error identificar autoeficacia con factores internos y controlabilidad con factores externos (Ajzen, 2002).

En definitiva, cuantas más herramientas u oportunidades el sujeto crea poseer para superar los obstáculos anticipados mayor serán los valores del PCB y cuantos más factores o recursos influyan en la conducta menor será la volición del sujeto sobre la misma (Ajzen, 1991, 2002, 2006; Ajzen y Madden, 1986). En otras palabras, los sujetos que consideran que no tienen las capacidades internas y externas para llevar a cabo el comportamiento, aún cuando presentan actitudes favorables y cuentan con el apoyo o la aprobación de los otros (norma subjetiva), es poco probable que formen fuertes intenciones para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991; Ajzen y Madden, 1986). La gente debería poder actuar sobre sus intenciones en la medida que tienen "información, inteligencia, capacidades, habilidades, y otros factores internos que requieren para realizar el comportamiento hasta el punto de que pueden sobrepasar los obstáculos externos que pueden interferir en la realización del comportamiento (Ajzen, 2012: 446).

Ahora bien, no hay que olvidar que en la teoría del TPB, el PCB no sólo es predictor de las intenciones comportamentales sino que además puede ser predictor directo de la conducta, conjuntamente con las intenciones (Ajzen, 1991, 2002; Ajzen y Madden, 1986). En general, cuando la situación está bajo el control del sujeto, se entiende que las intenciones serán suficiente para predecir el comportamiento; en cambio, a medida que la realización de la conducta dependa de otros factores distintos a la volición del sujeto, el efecto predictivo del PCB en la conducta cobrará mayor relevancia (Ajzen, 1991, 2002). Asimismo, se asume que la importancia relativa de las intenciones y del PCB en la conducta variará según la conducta a estudiar y los factores situacionales que la rodean (Ajzen, 1991).

Es importante resaltar que existe una diferencia entre el PCB como predictor de las intenciones (al que llamaremos PCB-predictor-intenciones) y PCB como predictor de la conducta (PCB-predictor-conducta): el primero es "control percibido" mientras que el segundo está muy cerca de "control real" del sujeto sobre la conducta. Esto es, el PCB-predictor-intenciones es una percepción sobre los factores que facilitan u obstruyen la conducta; en cambio, el PCB-predictor-conducta es más una evaluación certera sobre aquellos factores (Ajzen, 2002, 2012, 2013). En este sentido, se entiende que el PCB servirá como "un representante del control real" (*actual control proxy*) en la medida que la evaluación del PCB por parte del sujeto sea realista o precisa, lo que, a su vez, dependerá del conocimiento que tengan acerca de sí mismo y de la conducta. Dicho de otro modo, el comportamiento pasado aporta información residual acerca de las creencias del sujeto, especialmente sobre las creencias de control hacia la conducta. Así, cuando un

sujeto "tiene relativamente poca información acerca del comportamiento, cuando los requisitos o recursos disponibles han cambiado, o cuando elementos nuevos o extraños han aparecido en la situación" (Ajzen, 1985 en Ajzen, 1991: 185) la evaluación sobre sus capacidades no serán muy realistas y, por lo tanto, no añadirá valor predictivo sobre la conducta. Es más, Kurland (1995) advierte de que las "ilusiones de control" o "control ilusorio" (referido a la sobrevaloración de las capacidades personales) es un fenómeno muy extendido en la población, por lo que muy raramente el PCB será evaluado con precisión y, en consecuencia, no será un buen representante del control real ni buen predictor de la conducta aunque sí de las intenciones.

Más allá de la precisión sobre la medición de los obstáculos y facilitadores de la conducta, para que el PCB sea predictor directo del comportamiento han de cumplirse dos condiciones adicionales: 1. Que la medición de las intenciones y del PCB se refieran a la misma conducta; y 2. Que las intenciones y el PCB se mantengan estables durante el intervalo de tiempo que dura la medición del comportamiento (Ajzen, 2002; 2012; Ajzen y Fishbein, 1969; De Leeuw et al. 2015). Según la doctrina, el incumplimiento de estos factores, fenómeno generalizado por parte de los investigadores en sus trabajos, no sólo dificulta la interpretación de los hallazgos sino que añade confusión en la cuestión del gap entre las intenciones y el comportamiento observado en la literatura.

Sea por la dificultad de cumplir las condiciones exigidas por el TPB o por otras cuestiones metodológicas, la mayoría de los trabajos revisados tienen por objetivo principal la predicción de las intenciones conductuales más que el comportamiento (ver la Tabla 54 del Anexo I). En el análisis de la capacidad predictiva del PCB en la predicción de ambos constructos nos centramos en el apartado siguiente.

3.8.2. La capacidad predictiva del PCB en el TPB

Como se expondrá en este apartado, existen numerosas evidencias para defender que la inclusión del PCB en el modelo mejora su capacidad predictiva (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Conner y Armitage, 1998). No obstante, la literatura sigue teniendo posturas encontradas hacia el constructo porque, entre otras cosas y a diferencia de las actitudes y las normas subjetivas, la fiabilidad y validez del constructo varía considerablemente entre los estudios (Ajzen, 2012).

En este apartado examinamos el estado de la cuestión acerca del poder predictivo que el PCB tiene en las intenciones comportamentales y la conducta. Para cumplir dicho propósito, seguimos otra vez las pautas señaladas en el epígrafe 3.2., página 72 que han sido utilizadas en el capítulo anterior al tratar las actitudes y las normas subjetivas. Así, siempre que sea posible, la revisión de la literatura seguirá el siguiente orden: meta-análisis; conductas morales y manifestaciones de consumo ético; alimentación y dietas; veg(etari)anismo; y la utilización de los animales más allá de la alimentación (ver la Figura 23).

Una de las conclusiones a las que se llega tras revisar los trabajos meta-análisis es que la influencia del PCB en los modelos suele ser significativa (Armitage y Conner, 2001; Notani, 1998; Rivis y Sheeran, 2003); sin embargo, al igual que ocurre con las actitudes y las normas subjetivas, su poder predictivo varía según la conducta estudiada (Ajzen, 1991, 2002). Por ejemplo, Notani (1998) observó que el PCB contribuía significativamente a la predicción de las intenciones en 42 de los 51 estudios analizados enfocados en conductas muy diversas (como regalar, realizar pruebas médicas para detectar cáncer de mama, perder

peso o hacer ejercicio). Ajzen (1991), por su parte, analizando la relevancia del TPB para predecir conductas de distintos dominios en la literatura, encontró que el coeficiente de regresión del PCB hacia la conducta era significativo en más de la mitad de los casos y que el coeficiente de regresión del PCB hacia las intenciones era significativo en todos los casos, aunque su valor oscilaba entre valores muy distintos dependiendo de la conducta (véase, por ejemplo, el estudio de van Ryn y Vinokur, 1990 sobre la búsqueda de trabajo y el estudio de Godin et al., 1989 sobre la intención de hacer ejercicio después del embarazo) (véase también Sandberg y Conner, 2008).

En términos generales, el efecto del PCB en los modelos no sólo es inferior a las actitudes y la norma subjetiva sino que además es casi siempre bajo o moderado (entre un 5% -12% de las intenciones y entre un 2-12% en la conducta) (Armitage y Conner, 2001; Notani, 1998; Rivis y Sheeran, 2003). Por ejemplo, Armitage y Conner (2001) observaron que el PCB tenía una correlación alta con las intenciones pero baja con la conducta; asimismo, hallaron que el PCB sólo contribuía en un 6% en la varianza explicada de las intenciones y en 2% en la de la conducta.

En el meta-análisis de Bamberg y Möser (2007) sobre conductas pro-ambientalistas, el PCB no era un factor significativo para predecir la conducta pero tenía un impacto en las intenciones similar al de las actitudes y la normas morales (conjuntamente predecían el 52% de la varianza de las intenciones comportamentales).

En materia de comportamientos relacionados con la alimentación, el PCB es el factor menos relevante del TPB (ver la revisión de Klama, 2013). Sin embargo, otros trabajos llegan a conclusiones distintas. En el meta-análisis de Guillaumie et al. (2010) "las creencias sobre las capacidades" era uno de los factores más significativos en la predicción de la acción y de las intenciones de consumir frutas y/o verduras en más de la mitad de los casos analizados. Klama (2013), por su parte, encontró que en seis de los siete artículos que incluían el PCB, el constructo tenía valor predictivo significativo de las intenciones de consumir verduras y/o frutas incluso por encima de las normas subjetivas.

Más allá de los estudios meta-análisis, en el campo de las conductas éticas parece ser que el PCB también tiene poder predictivo. Por ejemplo, Ajzen (1991) estudiando diversas conductas morales (engañar, mentir y hurtar) encontró que los coeficientes de regresión del PCB sobre las intenciones no sólo eran en todos los casos altos sino también superiores a las actitudes y las normas subjetivas. Estos hallazgos están en línea con los de Fukukaway y Ennew (2010) quienes estudiando también conductas similares hallaron que el PCB, seguido de las normas subjetivas eran las que predecían la intención, logrando explicar entre un 41% y 68% de la varianza explicada. No obstante, los resultados de Harding et al. (2007) sobre conductas éticas relacionadas con actividades éticas académicas o de Carperter y Reimers (2005) relacionadas con gestión ética empresarial se distancian de aquellos hallazgos: en ninguno de los estudios el PCB era predictor de las intenciones; y en Harding et al. (2007) el PCB tampoco era predictor de la conducta.

En el campo del consumo ético, los resultados tampoco son concluyentes. En algunos casos, el PCB es predictor de la conducta (Sparks y Shepherd, 1992 en el consumo de productos orgánicos; Shaw et al., 2000 o Shaw y Shiu, 2002a, 2002b en el consumo de productos de comercio justo); otras veces, no tiene ninguna influencia significativa en el modelo (véase Dean et al., 2008 en el consumo de productos orgánicos o Ma, 2007 respecto al consumo de productos de comercio justo).

Los hallazgos parecen ser más persistentes en lo que se refiere a la conducta del reciclaje; en este caso, la mayoría de los estudios revisados muestran que el PCB tiene poder predictivo relevante en las intenciones (v.g. Aguilar-Luzón et al., 2012; Kraft et al., 2005; Mannetti et al., 2004; Nigbur et al., 2010; Taylor y Todd, 1995; Terry et al., 1999) y, en algunos casos, también en la conducta (Aguilar-Luzón et al., 2012; Nigbur et al., 2010).

El PCB también aparece como factor relevante en los trabajos que examinan múltiples conductas de consumo ético (Ajzen et al., 2011; de Leeuw et al., 2015; Kaiser y Scheuthle, 2003). Por ejemplo, de Leeuw et al (2015), analizando diversos comportamientos pro-ambientales por parte de estudiantes adolescentes de Luxemburgo, halló que las intenciones y el PCB predecían las conductas y que juntos eran capaz de explicar el 27.3% de la varianza del comportamiento. Asimismo, observó que el PCB era el elemento constituyente más importante (seguido de las normas subjetivas y de las actitudes) para predecir las intenciones y que conjuntamente con los otros dos elementos eran capaz de explicar el 68% de su varianza. No obstante, otros trabajos concluyen de manera muy diferente. Whitmarsh y O'Neill (2010), por ejemplo, analizando múltiples conductas de consumo ético entre universitarios australianos observaron que ni el PCB ni las normas subjetivas tenían poder predictivo significativo (ver también Povey et al., 2000).

En lo que respecta a los estudios sobre alimentación, el PCB es un elemento con poder predictivo significativo en la mayoría de los trabajos revisados (Bonne et al., 2007; Harland et al., 1999; Shaw et al., 2000; Povey et al., 2000, 2001; Shepherd, 1997; Sparks y Sheperd, 1992; Sparks et al., 1997); y en algunos casos, es el factor más importante del modelo (Graça et al., 2015; Kellar y Abraham, 2005; Olsen et al., 2008; Verbeke y Vackier, 2005). Por ejemplo, Verbeke y Vackier (2005) en su investigación sobre el consumo de pescado[61] , no sólo hallaron que la intención y el PCB predecían la conducta sino que el PCB era el constructo más relevante para predecir las intenciones; asimismo, observaron que junto a la intención explicaba el 40% de la varianza de la conducta y junto a las actitudes y las normas subjetivas explicaban el 30.8% de la varianza de las intenciones. En la misma línea, Olsen et al. (2008) encontraron que el PCB era el factor que tenía mayor coeficiente predictivo hacia las intenciones de consumir hamburguesas de pescado y que conjuntamente con los otros dos factores del TPB eran capaces de explicar el 46% de su varianza. Los resultados son similares a otros trabajos: Graça et al. (2015) sobre la predicción de reducir el consumo de carne y de seguir una dieta verde (plant based diet); Shepherd (1997) y Povey et al (2001) sobre la intención de seguir una dieta de carne (meat diet); Bonne et al. (2007) sobre la intención de consumir carne Halal en Francia; o Lu et al., (2010) de la intención de evitar productos lácteos en China.

No obstante, en el campo de la alimentación, también existen otras evidencias. Por ejemplo, en Harland et al. (1999) el PCB no predecía la intención de reducir el consumo de carne. Asimismo, centrado en el consumo de sustitutos de carne, Schösler et al. (2012) concluyeron que la valoración y la intención de cocinar dichos productos estaba más relacionado con las actitudes positivas hacia ellos (y con la curiosidad o el interés de aprender sobre ellos) que con la percepción acerca de las habilidades del sujeto (el PCB) para cocinar comidas sin productos animales.

[61] Verbeke y Vackier (2005), no sólo hallaron que la intención y el PCB predecían la conducta sino que el PCB era el constructo más relevante para predecir las intenciones; asimismo, observaron que junto a la intención explicaba el 40% de la varianza de la conducta y junto a las actitudes y las normas subjetivas explicaban el 30.8% de la varianza de las intenciones.

Por otra parte, en los trabajos en los que se ha considerado el constructo como multidimensional, los efectos de sus dimensiones en las intenciones y en la conducta no siempre coinciden. Por ejemplo, Sparks et al. (1997) analizando la reducción del consumo de carne de ternera hallaron que las actitudes y la dificultad percibida, pero no la controlabilidad, predecían las intenciones comportamentales y eran capaces de explicar el 65% de su varianza. De manera similar, Kellar y Abraham (2005), encontraron que el PCB, esta vez medido como controlabilidad, no era un factor significativo para predecir las intenciones de consumir más frutas y verduras entre universitarios. Sin embargo, hallaron que la autoeficacia era el constructo más importante del modelo de manera que era capaz de explicar el 49% de la varianza de las intenciones y de añadir un 3,4% a la varianza explicada por las intenciones en la conducta.

En lo que respecta al veg(etari)anismo, los resultados de las reducidas investigaciones que han analizado el impacto del PCB en el modelo no son siempre coincidentes. Así, a diferencia de Conner y van Dyck (1993 en Povey et al., 2001) donde el PCB tenía menor poder predictivo que las actitudes sobre la intención de seguir una dieta vegetariana, en Povey et al. (2001) el PCB era el factor más relevante tanto en la predicción de la intención de adoptar una dieta vegetariana como en la de adoptar una dieta vegana. Por otra parte, en Cron y Pobocik (2013) el PCB era el único predictor de la intención de seguir siendo vegetariano en el futuro. Sin embargo, Yue (2013) encontró que el PCB no predecía la intención de cenar en restaurantes con distintos menús vegetarianos y de elegir platos vegetarianos.

Igualmente contradictorios son los resultados de los trabajaos enfocados en conductas que implican el uso de los animales distintos a la alimentación y en actividades relacionadas con la protección animal. Por ejemplo, el PCB aparece como factor relevante en la predicción de de donar recursos a organizaciones de protección animal en Estados Unidos (Apostol, 2013) pero no tanto en la predicción del ejercicio de la caza (Hubres et al., 2001). Concretamente, en este último caso, Hrubes et al. (2001) hallaron que el constructo (medido en términos de autoeficacia) no predecía la conducta pero sí las intenciones conductuales. No obstante, aunque significativo, el coeficiente de regresión era muy inferior al de las actitudes y las normas subjetivas, lo que significa que la conducta analizada es percibida como comportamiento que está bajo el control volicional de los sujetos.

La inconsistencia observada en los hallazgos hace patente la dificultad del PCB al tiempo que aconseja seguir investigando sobre el efecto que el constructo (y sus posibles dimensiones) tiene en la predicción del comportamiento humano. La ausencia de trabajos centrados en analizar los factores internos o externos que facilitan o impiden la conducta humana es un fenómeno indiscutible en el estudio la adopción del veg(etari)anismo pero también afecta al estudio del consumo ético en general. En este sentido, McKenzie-Mohr (2000 en Jackson, 2005: 121) señala que "el fracaso de las campañas enfocadas en fomentar comportamientos sostenibles se debe, en parte, a una falta de comprensión de la enorme dificultad asociada al cambio de comportamientos".

A pesar de esta incomprensión, y al igual que vimos al tratar las normas subjetivas, la inconsistencia de los resultados puede ser consecuencia de diversas causas: metológicas, conductuales o psicosociales. En primer lugar, el concepto del PCB no está, todavía, delimitado en la literatura (Ajzen, 2002; Sparks et al., 1997; Trafimow et al., 2000); de manera que distintos autores utilizan diferentes operacionalizaciones del constructo (unas veces más centradas en la controlabilidad, otras en la autoeficacia, y otras en ambas) para referirse al mismo constructo. En este sentido, Cheung y Chan (2002), en su meta-análisis, concluyen que la mayoría de los autores utilizan ítems para medir la autoeficacia percibida o para medir la combinación

de la autoeficacia y la controlabilidad percibida y que sólo un número reducido de investigadores utiliza únicamente ítems relacionados con la controlabilidad percibida. Asimismo, coincidiendo con los hallazgos de Sparks et al. (1997) y con Trafimow et al. (2000), Cheung y Chan concluyen que mientras que la autoeficacia (sola o en combinación con la controlabilidad) tiene gran poder predictivo en las intenciones, la controlabilidad por sí sola predice el comportamiento pero no las intenciones.

Algunos autores (Ajzen, 2002; Trafimow, Sheeran, Conner y Finlay, 2002; Olsen et al., 2010) insisten en que la relevancia del PCB depende de su varianza entre los sujetos participantes. Esto es, señalan que constructo no tendrá ningún poder predictivo en la intención y la conducta si los valores del PCB son muy altos o muy bajos para la mayoría de los sujetos participantes en el estudio. Dicho de otro modo, si la conducta es percibida por la mayoría de la muestra como muy difícil o muy fácil, bajo control absoluto o totalmente ajeno a la volición, el PCB no será un factor predictivo. Es más, Trafimow et al. (2002) sugiere que la relevancia de la dificultad percibida comparada con la controlabilidad en su estudio puede deberse precisamente a la falta de varianza observada en el segundo concepto. Concretamente, propone que mientras que la variable de dificultad percibida puede interpretarse más como un continuo, la controlabilidad ha de entenderse más en sentido dicotómico (o está bajo mi control o no está bajo mi control) lo que hará que su varianza sea más reducida y tenga menor efecto en las variables dependientes.

Junto a la varianza, se han señalado dos factores relacionados con la medición del constructo que pueden afectar a los resultados: 1. La precisión en su evaluación; y 2. La permanencia en el tiempo o estabilidad. En cuanto a la primera cuestión, recordemos que no se trata de evaluar los factores reales que afectan a la conducta sino la percepción acerca de ellas; no obstante, cuanto más realista es la percepción mayor poder predictivo tendrá el constructo, especialmente en la conducta. Sin embargo, la evaluación del control conductual encierra cierta dificultad para el sujeto (Notani, 1998) quien por lo general tiende a sobrevalorar su capacidad de control sobre la conducta; en consecuencia, la doctrina considera que los valores de este constructo tirarán generalmente al alza y no serán muy realistas (Kraft et al., 2005; Trafimow et al., 2002). Respecto a la estabilidad, se ha observado que cuanto mayor es la permanencia del constructo en el tiempo mayor es su poder predictivo; sin embargo, no todos los factores de control comparten el mismo nivel estabilidad o permanencia; por ejemplo, parece ser que los factores de naturaleza interna son, por lo general, más estables que los factores de naturaleza externa (v.g. colaboración de otros, disponiblidad de productos) (Ajzen, 1991, 2011). En consecuencia, el poder predictivo del PCB dependerá en gran medida del tipo de factores medidos en los estudios.

Por último, cabe señalar que según Armitage y Conner (2001) la metodología de investigación elegida para estudiar el comportamiento puede influir en la relevancia del PCB en el modelo. Concretamente, estos autores observaron que los estudios en los que se utilizan las encuestas autoadministradas como forma de recolectar datos, el valor e impacto del PCB tiende a ser mayor que en los estudios que adoptan otras metodologías (por ejemplo, observación).

Más allá de los factores metodológicos, no hay que descartar que el constructo sea sensible a ciertos factores conductuales y psicosociales. Entre los factores conductuales, destaca la familiaridad de los individuos con la conducta objeto de estudio. Concretamente, se entiende que si para el sujeto la conducta es familiar (bien porque la conoce o tiene experiencia pasada) la evaluación del PCB tendrá mayor poder predictivo de la conducta y de la intención: en el caso de la conducta, la familiaridad ayuda a que la estimación del constructo sea más precisa; en el caso de las intenciones, el grado de familiaridad ayuda a

reducir (si aquel grado es alto) o aumentar (si aquel grado es bajo) la motivación del sujeto, lo que afectará la traducción del control conductual en las intenciones. Como se observa, bajo el marco del TPB, el PCB está fuertemente influenciado por, o incluso refleja, la experiencia pasada del sujeto con la conducta (Ajzen, 2011a, 2011b; Ajzen y Driver, 1992; Notani, 1998; Wiles y Hall, 2005). En definitiva, cuanto mayor sea la experiencia del sujeto con la conducta, mayor será su familiarización con ella; cuanto mayor sea la familiarización, más precisa será su evaluación y, en consecuencia, mayor poder predictivo tendrá el constructo en el modelo[62].

Relacionado con la familiaridad, las evidencias apuntan a que la influencia del PCB puede también variar según la fase de adopción de la conducta en la que se encuentre el sujeto. En este sentido, Wyker y Davidson (2010) estudiando la adopción de una dieta verde, observaron que el PCB era más relevante en fases más avanzadas de la conducta. Este hallazgo está en línea con los estudios (Prochaska y Velicer, 1997) que apuntan que el aumento de la autoeficacia es propia de las fases en las que los sujetos tienen la intención de adoptar la conducta en el futuro próximo (generalmente en los seis meses siguientes) o ya han decidido adoptarla, respectivamente, por lo que empiezan a planificar su acción y a informarse o educarse acerca de la conducta. En las fases de preparación y de acción, los sujetos En definitiva, si la información que tiene el sujeto hacia la conducta es escasa, los sujetos no habrán podido formar creencias conductuales ni creencias de control; como consecuencia, el PCB no será muy realista y no añadirá valor predictivo al modelo (Ajzen, 1991; Notani, 1998).

Respecto a los factores psicosociales, cabe distinguir a su vez entre los factores de naturaleza disposicional y los de naturaleza situacional. Entre los primeros, se ha observado que las diferencias entre distintas muestras puede afectar a la relevancia del PCB. Por ejemplo, según Notani (1998) el PCB es mejor predictor del comportamiento para adultos que para estudiantes universitarios. La explicación es que los adultos, gracias a su experiencia y madurez, tienen una evaluación del control conductual más estable y adecuado o realista que los jóvenes universitarios, quienes están más afectados por su entorno. No obstante, el PCB parece tener mayor poder predictivo de las intenciones conductuales entre los estudiantes universitarios que entre la población no universitaria. En este caso, los hallazgos se fundamentan en que los estudiantes tienen mayores habilidades cognitivas que el resto de la población, están más acostumbrados a completar encuestas y, en consecuencia, tienen mayor tendencia a ser racionales y consistentes en sus respuestas.

---

62 El rol de la experiencia pasada en la conducta humana es un tema recurrente en la literatura, entre otras cosas por su incidencia en la orientación teórica del comportamiento humano como cognitivista o conductualista. En el contexto del TPB, algunos autores han estudiado el impacto de la experiencia pasada como predictor directo de las intenciones y han hallado que mediaba totalmente en la relación entre el PCB y la intención sobre la conducta (Ajzen, 2011b). Estos resultados han llevado a los autores a proponer que la experiencia pasada debería incorporarse como elemento constituyente del TPB. Los detractores de esta propuesta consideran que existe un error de base con la conceptualización de la experiencia pasada. En primer lugar, señalan que la frecuencia del comportamiento pasado no puede sin más considerarse factor causal del comportamiento futuro ni tampoco como sinónimo de hábito, como en muchas ocasiones se ha entendido en la literatura. Es más, se entiende que la conducta pasada "refleja la influencia de muchos factores internos y externos" (p. 203), no propiamente recogidos en la medición de los constructos del TPB, y que la relación de la conducta pasada "con el comportamiento posterior es un indicador de la estabilidad y fiabilidad del comportamiento" (Ajzen, 1991: 203). En este sentido, Ajzen (1991) señala que "la experiencia pasada con un comportamiento es la fuente de información más importante acerca del control conductual (Bandura, 1986). Por ello, es lógico pensar que el control conductual percibido puede jugar un papel importante en la mediación de los efectos del pasado sobre el comportamiento posterior" (p. 204).

Entre los factores situacionales, la literatura hace referencia a los distintos roles sociales desempeñados por los sujetos y a las diferencias entre los países en los que se llevan a cabo los estudios (Olsen et al., 2008). Respecto a los roles sociales, Olsen y colegas observaron que los padres, comparado con los hijos, percibían que tenían mayor control hacia las intenciones conductuales, fenómeno que los autores lo atribuyen al poder de decisión que aquellos tienen en la unidad familiar y que aparece documentado en la literatura. En cuanto a las diferencias entre países, estos mismos autores hallaron diferencias significativas entre Noruega y España respecto a la evaluación de todos los constructos del TPB en las intenciones para consumir hamburguesas de pescado. En lo que respecta al PCB, los autores conjeturan que la menor disponibilidad y la mayor rareza del producto en España podrían explicar el que los consumidores jóvenes españoles creyeran tener menos control sobre su conducta que sus semejantes noruegos.

La Tabla 10 resume los factores moderadores más relevantes de la capacidad predictiva del control conductual percibido hallados en la literatura.

Tabla 10. Factores moderadores la capacidad predictiva del control conductual percibido.

Metodológicos	*Operacionalización del constructo*	Constructo unidimensional *versus* multidimensional Medición de distintas dimensiones
	Evaluación del constructo	A mayor varianza, precisión y estabilidad en el tiempo, mayor poder predictivo
Conductuales	*Fase de adopción de la conducta*	El control conductual es más relevante en fases avanzadas de adopción del comportamiento
	Nivel de familiaridad con la conducta	A mayor nivel de familiaridad, mayor poder predictivo
Psicosociales	*Diferencias disposicionales*	Diferencias en factores sociodemográficos (como la edad)
	Diferencias situacionales	Diferencias entre roles sociales Diferencias entre países o culturas

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, teniendo presente que la literatura sobre la capacidad predictiva del PCB en las intenciones conductuales y sobre los factores que influyen en dicha capacidad no son concluyentes, en este trabajo se parte de la hipótesis de que el PCB es un factor que predice la intención de adoptar el veganismo ético. La formulación de esta hipótesis se apoya principalmente en las evidencias de trabajos cualitativos que muestran la existencia de obstácultos y facilitadores (internos y externos) en el proceso de adopción y mantenimiento del veg(etar)ianismo, cuestión sobre la que profundizaremos a continuación.

3.9. El control conductual percibido hacia el veg(etari)anismo

Como hemos visto, el control conductual percibido de los sujetos hacia la conducta depende de las creencias conductuales y las creencias de control del sujeto hacia la misma. Respecto a las creencias conductuales, en la literatura destaca la visión de que el veganismo es una conducta "primordialmente filosófica, no científica, económica o práctica" (Larsson et al., 2003: 61). Esto puede explicar que la mayoría de los trabajos estén enfocados en estudiar las creencias actitudinales y normativas, más que las creencias de control que rodean su adopción y mantenimiento. No obstante, existen evidencias de que la dimensión práctica del veg(etari)anismo también puede desempeñar un papel clave en dicho proceso.

En este sentido, Jabs et al. (1998), por ejemplo, señala que la adopción y el mantenimiento del estilo de vida veg(etari)ano depende de tres tipos de factores: 1. Factores personales, entre los que se encuentran no sólo las creencias sino también los hábitos y las habilidades personales; 2. Redes o conexiones sociales, como por ejemplo el apoyo de las personas y grupos veg(etari)anos; y 3. Recursos ambientales, como la disponibilidad de productos vegetarianos en restaurantes y supermercados.

Lea y Worsley (2002, 2003a), por su parte, concluyen que las barreras en el veg(etari)anismo pueden ser actitudinales o prácticas. Las primeras están relacionadas con las creencias (positivas y negativas) hacia el veg(etari)anismo y hacia los productos animales. Estas barreras recuerdan a lo que Hirschler (2008) denomina barreras ideológicas, construidas por "las estructuras lingüísticas, estructuras políticas, estructuras culturales que lo distancian a uno de la respuesta empática" (p. 378). Las barreras prácticas, en cambio, se refieren a la percepción que tienen los sujetos acerca de su capacidad para abrazar y aprender sobre dicho estilo de vida.

La importancia de adquirir conocimiento acerca del veg(etari)anismo no debe sorprender. El veganismo es considerado como un proceso reflexivo, similar a lo que Giddens (1991 en Larsson et al. 2003) denomina proyecto de vida, en el que el sujeto adquiere y produce conocimiento (conciencia reflexiva, conciencia práctica y nivel inconsciente). Por otra parte, se entiende que la adopción (y mantenimiento) del veganismo conlleva un aprendizaje cognitivo y emocional (Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jacobsson y Lidnblom, 2013). Es más, para Hamilton (2000), el proceso de aprendizaje se caracteriza por la búsqueda y encuentro del punto de equilibrio, estado que supone ir adquiriendo el conocimiento y las capacidades necesarias para ir avanzando en el continuo del veg(etari)anismo.

En relación al aprendizaje, resulta interesante la distinción realizada por McDonald (2001) acerca de dos tipos de aprendizajes que afectan al proceso de adopción del veganismo. Concretamente, la autora aplica la taxonomía de Mezirow (1991) sobre aprendizaje transformativo (inspirada a su vez en Habermas, 1971) que distingue entre aprendizaje comunicativo y aprendizaje instrumental: el aprendizaje comunicativo tiene es analógico-abductivo, pretende entender el entorno y se enfoca en los discursos; el aprendizaje instrumental es hipotético-deductivo, pretende controlar o predecir el entorno y se enfoca en las afirmaciones de verdades (Mezirow, 2003). Para McDonald, la aplicación de estos aprendizajes al campo del veganismo significa que:

> *El aprendizaje comunicativo tiene que ver con las ideas, tales como la idea de institucionalización de la crueldad, los derechos de los animales y el veganismo. El aprendizaje instrumental está relacionado con las capacidades necesarias para vivir un estilo de vida vegano, tales como cocinar, pedir comida en restaurantes y leer los ingredientes en las etiquetas.* (p. 21)

En definitiva, el aprendizaje comunicativo supone un ejercicio reflexivo sobre la congruencia entre los valores y los hábitos adquiridos; una actividad que requiere confrontar las ideas propias con las aprendidas en la sociedad (Hirschler, 2008). El aprendizaje instrumental, en cambio, recuerda a la construcción de la autoeficacia en McNair (1998, 2001) lo que Sheeran et al., (2006: 1) define como "las evaluaciones de su capacidad para realizar un comportamiento" y que recuerda a lo que hemos definimos en TPB como PCB.

En el caso del veganismo, McDonald (2000) apunta que el aprendizaje instrumental aparece en fases posteriores al aprendizaje comunicativo y se desarrolla a medida que se profundiza en la práctica del veganismo. Esto concuerda con la propuesta del Modelo Transteorético –que defiende que el sujeto adquiere conocimiento sobre cómo realizar la conducta en la fases posteriores a la de precontemplación (fase 1) y contemplación (fase 2)— así como con los hallazgos de Wyker y Davidson (2014) acerca de la relevancia del PCB en la fase de preparación de la adopción de una dieta verde (fase 3) comparado con fases anteriores. Sobre este tema, resulta de gran interés la investigación de Lea, Crawford, Worsley, 2006a) sobre la influencia de las fases del Modelo Transteorético en la percepción de las barreras para adoptar una dieta verde. El estudio muestra que las barreras percibidas acerca de la dieta eran diferentes en cada fase y que su número disminuía a medida que los sujetos avanzaban en las fases de su adopción[63].

En definitiva, lo que sugieren estos resultados es que la percepción de la autoeficacia o de las capacidades para afrontar los retos que se anticipan en la adopción del veganismo se vayan confrontando de manera progresiva, a medida que uno profundiza en el estilo de vida vegano y adquiere las herramientas y habilidades necesarias para superarlas.

Ahora bien, al igual que ocurre en otras manifestaciones del consumo ético (v.g. Bennett y Williams, 2011) no hay que olvidar que el entorno, en tanto que fuente de conocimiento y aprendizaje, juega un papel esencial en el proceso de fortalecimiento de la autoeficacia percibida. En este sentido, y en el caso del veganismo, se entiende que los otros veganos (o la comunidad vegana) funcionan como ejemplares para el sujeto; esto es, a través del diálogo y la interacción con otros veganos aprenden no sólo acerca de nutrición sino sobre otras cuestiones prácticas que facilitan su estilo de vida (Cherry, 2006; Díaz, 2012a; Jacobsson y Lindblom, 2013). En este sentido, los estudios apuntan a que las principales fuentes de información para los veganos son los blogs, foros y las organizaciones de defensa animal seguida por los libros y las revistas especializadas (Díaz, 2012a, 2012b; Lowe y Ginsberg, 2002; Jamison y Lunch, 1992). En estos espacios los sujetos aprenden las estrategias necesarias sobre cómo aprovechar los facilitadores y superar las barreras existentes o percibidas.

El análisis de las barreras en el consumo ético ha recibido gran atención en los últimos años por parte de la literatura; sin embargo, en la mayoría de los casos, su estudio se realiza de manera indirecta al estudiar los factores que influyen en el consumo responsable (véase, por ejemplo, Hirschler, 2008; Hjelmar, 2011; Verbeke y Viaene, 1999). Dicho enfoque dificulta la identificación sistemática y, por ende, la comprensión, de los frenos que actúan cada una de las conductas. A pesar de ello, se puede decir que entre los factores que influyen negativamente el consumo ético destacan la falta de información (sobre el problema,

[63] Concretamente, los autores tras reducir, mediante análisis factorial, 27 barreras a cinco factores, "personales", "familiares y de conveniencia", "de salud", "económica, de comer productos basura y comer fuera" y "de información", hallaron que en la fase de preparación las barreras más importantes eran las "personales" y las "familiares y de conveniencia", en cambio, en la fase de contemplación/preparación destacaba la barrera "económica, comer productos basura y comer fuera"; asimismo, observaron que la barrera "información" era significativamente diferente en las tres fases.

alternativas e impacto) y/o de tiempo; el esfuerzo o falta de conveniencia; la ausencia de variabilidad y disponibilidad de productos; los precios más elevados; la desconfianza o el cinismo hacia las empresas y el etiquetado; el poder de la inercia y los hábitos; la dinámica social; y el compromiso personal con el comportamiento (Bañeguil y Chamorro, 2002; Carrigan, et al., 2004; de Pelsmacker et al., 2005; de Pelsmacker y Janssens, 2007; Hjelmar, 2011; Iwanow, et al., 2005; Lindeman y Väänänen, 2000; Sampedro, 2003; Shaw y Clarke 1999; Shaw, et al., 2006; Young et al., 2010).

Pues bien, la mayoría de esos factores también están presentes en la literatura sobre la adopción del veg(etari)anismo y la reducción de los usos de los animales. Concretamente, la falta de información, la inconveniencia del estilo de vida, el hábito, la presión social y la disponibilidad limitada de productos veg(etari)anos son las barreras más recurrentes, aunque no siempre en ese orden, para adoptar (y mantener) el vegetarianismo y una dieta más verde, para reducir el consumo de carne y para consumir sustitutos de carne (Barr y Chapman, 2002; Dragunaite, 2011; Graça et al., 2015; Hirschler, 2008; Hoek, Luning, Stafleu y Graaf, 2004; Lea y Worsley, 2002, 2003a; Lea, Crawford y Worsley, 2006b; Povey et al., 2001; Ruby, 2012; Salonen y Helne, 2012; Verbeke y Viaene, 1999; Vermeir y Verbeke, 2008; Worsley y Skrzypiec, 1998; Wyker y Davidson, 2010).

Por otra parte, el veg(etari)anismo también está afectado por aquellos factores específicos del sector alimentario, entre los que destacan el sabor, la familiaridad, la variabilidad, la seguridad alimentaria y la apreciación o atracción sensorial (Barr y Chapman, 2002; Dragunaite, 2011; Hoek et al., 2004; Lea y Worsley, 2002, 2003a; Lindeman y Väänänen, 2000; Rozin et al., 1997; Worsley y Skrzypiec, 1998).

Por ejemplo, los adolescentes en Worsley y Skrzypiec (1998) alegaban como principales barreras para adoptar el vegetarianismo el que les gustara mucho la carne (la echarían de menos si dejaran de consumirla) y que les disgustara las alternativas (rechazo de las comidas vegetarianas, difíciles de preparar, aburridas y poco variadas). Asimismo, a través de los análisis factorial, encontraron que los 27 factores (internos y externos) percibidos como barreras o facilitadores que afectaban a la adopción del vegetarianismo podían reducirse a cinco tipos: 1. La aceptación de la carne, factor que englobaba variables relacionadas con la moralidad y necesidad de comer/matarla animales; 2. Las condiciones de producción de carne, factor que incluía variables relacionadas con la protección del medioambiente, el bienestar animal y el sacrificio de los animales; 3. La dificultad de evitar la carne, factor relacionado con influencia social y variables socio-económicas; 4. Las influencias vegetarianas, factor que reflejaba preferencia por el vegetarianismo y entornos vegetarianos; y 5. Las influencias pro-consumo de carne, factor que recogía variables relacionadas con el placer de consumir carne, la influencia social y la salud.

Algunos de los estudios más relevantes, sobre los factores que influyen en la adopción del vegetarianismo, han sido realizados por Lea y colegas (Lea y Worsley, 2002, 2003a; Lea et al., 2006a, 2006b). Por ejemplo, Lea y Worsley (2003a) analizaron la relevancia de 24 facilitadores y 25 barreras en la adopción del vegetarianismo en una población de 601 australianos (adolescentes y adultos). Entre los facilitadores percibidos como más importantes estaban los relacionados con la salud (74% - 30%) (v.g. el estilo de vida vegetariano conlleva mayor consumo de verduras, menor consumo de grasas y antibióticos/toxinas, control de peso, prevención de enfermedades); con el bienestar y la protección animal (36%); y con las alternativas vegetarianas (v.g. comidas más variadas e interesantes 25%). Entre los frenos más importantes se hallaban el placer de consumir carne (factore compartido por el 78% de los participantes), la creencias sobre que el ser humano tiene derecho a consumir animales (44%), el no querer cambiar de hábitos (56%),

la dinámica familiar no-vegetariana (43%) y falta de conocimiento acerca del estilo de vida vegetariano (42%). A ellos se le unía otros relacionados con la norma social (v.g. influencia de amigos y de pareja), con las alternativas vegetarianas (v.g. no saludable, insaciable, aburrida, falta de disponibilidad) y con las capacidades personales (v.g. falta de voluntad, falta de habilidades culinarias, no saber qué comer).

Más recientemente, Salonen y Helme (2012) hallaron que después de la presión social para consumir animales, el hábito era el freno más relevante para adoptar una dieta vegetariana. En relación al hábito, encontramos el placer de consumir animales, barrera que merece especial atención por su gran influencia tanto en la adopción del vegetarianismo como en su mantenimiento (Barr y Chapman, 2001; Menzies y Sheeshka, 2012; Lea y Worsley, 2003a; Ruby, 2012). Concretamente, existen evidencias que apuntan que el consumo (o no consumo) de productos animales (especialmente la carne) tiene un fuerte origen emocional (Graça et al., 2015; Hamilton, 2012; Kubberød, Ueland, Tronstad y Risvik, 2005; Rozin et al., 1997). Lo relevante de esta conexión emocional, que puede ser tanto negativa (como asco o repulsión) o como positiva (como apego o dependencia), es que afecta a otras variables como, por ejemplo, las actitudes, las intenciones y el control conductual hacia el vegetarianismo y el consumo de carne (Graça et al., 2015; Kubberød et al., 2002). Por ejemplo, Kubberød et al. (2002) analizando la influencia de distintos atributos (v.g. textura, obligaciones morales, saciedad) en el consumo de carne de ternera entre estudiantes adolescentes noruegos, observó que el asco mediaba (parcial o totalmente) en la relación de dichos atributos con el consumo de carne.

Asimismo, Graça et al. (2015) estudiando la relación entre la intensidad y la valencia de la conexión emocional con la carne, identificaron tres patrones diferentes: 1. Los que dejaban de consumir carne (intensidad alta y valencia negativa) motivados principalmente por el asco, la moralización del acto de comer animales y el rechazo a la explotación animal; 2. Los que evitan la carne (intensidad baja y valencia negativa) motivadas principalmente por bajo apego a la carne, la salud y el bienestar animal; y 3. Los que tienen apego a la carne (intensidad alta, valencia positiva) basada en la dependencia emocional, relativización del impacto, recelo de cambiar de hábitos y defensa de argumentos pro-carne.

En conclusión, entre las creencias de control más extendidas entre los no-veg(etari)anos es que no sólo veg(etari)anismo es difícil e inconveniente sino que la mayoría sienten además un apego emocional al consumo de productos animales y desconocen cómo ser veg(etari)ano (Cherry, 2003, 2006; Hirschler, 2008; Moore-Lappé, 2010; Lea y Worsley, 2003a, 2003b; Povey et al., 2001).

Como vimos en el apartado anterior, la relevancia del control conductual en la predicción del comportamiento puede estar moderada por ciertos factores (metodológicos, conductuales o psicosociales); en el caso del veg(etari)anismo, los hallazgos apuntan a que factores conductuales y psicosociales interfieren en la percepción acerca de la autoeficacia, de las barreras y los facilitadores.

Entre los primeros, diversos estudios podrían estar indicando que el nivel de familiaridad de los sujetos con el veg(etari)anismo y la reducción del consumo de animales afecta a sus creencias de control. Por ejemplo, Perry et al. (2001) observaron que los adolescentes vegetarianos tenían mayor nivel de autoeficacia que los no vegetarianos para consumir productos saludables en diferentes situaciones (sociales, emocionales y neutras). En la misma línea, Lea y Worsley (2002) observaron que los facilitadores y las barreras percibidas para adoptar (o mantener) el vegetarianismo eran diferentes según los sujetos fueran no-vegetarianos, semi-vegetarianos y vegetarianos. Por ejemplo, para los no-vegetarianos la barrera más importante para considerar la carne como no saludable era la presión social; para los semi-

vegetarianos, era el nivel económico; y para los vegetarianos, la educación. Un año después, los mismos autores (Lea y Worsley, 2003b) hallaron que a diferencia de los vegetarianos, que hacían hincapié en la importancia de tener información relacionada con la salud, los no vegetarianos resaltaban la apreciación de la carne en sentido culinario, la norma social, la falta de disponibilidad de productos o alternativas vegetarianas y el desconocimiento acerca del vegetarianismo en general como barreras para no adoptar el vegetarianismo (ver también Barr y Chapman, 2002 y Hoek et al., 2004).

Dentro del grupo de los factores disposicionales, en la literatura encontramos evidencias sobre el efecto que el género, la edad o la educación tienen en las creencias de control del sujeto (Fraser, Welch, Luben, Bingham y Day, 2000; Kalof et al., 1999; Lea y Worsley, 2002, 2003a; Lea et al., 2006a; Perry et al., 2001). Dejando a un lado la influencia del género, cuestión que trataremos en un epígrafe posterior, Lea y Worsley (2003a), encontraron diferencias significativas en 15 de las 27 barreras y en 16 de los 24 facilitadores analizados respecto al vegetarianismo entre tres colectivos de distinta edad: 15-39 años, 40-55 años y 56-91 años. Asimismo, Lea y colegas años más tarde (Lea et al., 2006b) también hallaron diferencias significativas en cuanto a las barreras y beneficios de una dieta verde según la educación y edad de los participantes; concretamente, observaron que aunque los estudiantes universitarios no percibían más beneficios que los no universitarios y personas más mayores, sí percibían menos barreras (v.g. estaban más dispuestas a cambiar de hábitos alimentarios y a probar nuevos alimentos).

Más allá de los factores sociodemográficos, algunos autores han propuesto que la percepción sobre la autoeficacia y la superación de las barreras anticipadas para adoptar el veg(etari)anismo pueda ser diferente según el tipo de veg(etari)anismo, las razones de su adopción (y mantenimiento) y el nivel de compromiso personal hacia el mismo. Por ejemplo, Larsson et al. (2003) considera que los veganos organizados (veganos que participan en el movimiento animalista) muestran mayor capacidad de control que los individualistas (aquellos que adoptan el veganismo como acto personal) y que los conformados (aquellos que adoptan el veganismo por su entorno cercano).

Siguiendo la misma línea argumentativa, resulta plausible pensar que los veg(etari)anos salutíferos y los éticos pudieran percibir las barreras y los facilitadores de manera distinta, al fin y al cabo ambos tipos de veg(etari)anismo se asientan en razones y niveles de compromiso personal diferentes: razones más personales y menor compromiso personal en los primeros; razones más político-morales y mayor compromiso personal en los segundos. Esta hipótesis está en línea con Lea y Worsley (2002), que sugerían que para los vegetarianos salutíferos el vegetarianismo parece apoyarse más en los beneficios para la salud que en su no-apego a la carne. Asimismo, concuerda con los resultados de Rothgerber (2015) que concluía que los vegetarianos éticos cometían menos violaciones de su estilo de vida que los vegetarianos salutíferos; hallazgo que podría indicar que los primeros perciben menos barreras o mayor control y/o motivación sobre las mismas.

En cualquier caso, y a la vista de las múltiples barreras percibidas acerca del veg(etari)anismo en la literatura, algunos autores proponen que las campañas destinadas a promover dicho estilo de vida han de centrarse en vencer aquellos frenos y en fortalecer el sentido de control sobre la adopción del veg(etari)anismo. Para ello, se recomienda hacer hincapié no sólo en los beneficios (para la salud, los animales y el medioambiente) que conlleva su adopción sino también en las cuestiones prácticas que lo rodean (v.g. sobre cómo preparar comidas rápidas, saludables y sabrosas, dónde comprar, cómo sustituir, cómo afrontar reuniones con no-vegetarianos) (Adams, 2003; Lea y Worsley, 2003a; Lea et al., 2006a; Nestle, 2103; Torres y Torres, 2010).

Por último, aunque algunos estudios apuntana a que con el tiempo las barreras percibidas hacia el vegetarianismo parecen estar disminuyendo (Lea et al., 2006), no obstante, aún es pronto para saberlo, entre otras cosas por la ausencia de trabajos recientes que ahondan en dicha cuestión. Es más, la doctrina llama la atención sobre la relevancia que tiene, especialmente para diseñar campañas de consumo ético exitosas, el reconocer la dificultad que conlleva cualquier cambio de conducta y el seguir investigando las dificultades concretas que los sujetos tienen que afrontar para modificar su comportamiento (ver Jackson, 2005).

3.10. Relación entre los elementos constituyentes en el TPB

Un tema de investigación que sigue siendo relevante en la literatura del TRA/TPB es la relación entre los distintos elementos constituyentes y su relación con otros constructos ajenos a las teorías. En este apartado, revisamos muy brevemente el estado de la cuestión sobre este tema.

De acuerdo con el TRA/TPB, los elementos constituyentes son, en un principio, conceptualmente independientes entre sí pero "están correlacionados al estar basados en el mismo tipo de información" (Ajzen y Fishbein, 2005: 195 en Aguilar-Luzón et al., 2012). Es más, Ajzen (1991, 2002) señala que es factible que la relación entre las actitudes, las normas subjetivas y el PCB sea diferente a la propuesta por la teoría en términos generales; de ahí que haya que investigarse para cada conducta.

En este sentido, aunque existen numerosas evidencias sobre la correlación positiva entre los elementos constituyentes (Aguilar-Luzón et al., 2012; Kaiser y Shceuthle, 2003; Mannetti et al., 2004) no existe un claro conocimiento sobre cómo funciona la relación entre ellos ni cúal es su relación causal (Ajzen, 1991; Kaiser, Hübner y Bogner, 2005; McDonald y Ho, 2002; Park, 2000; Trafimow, Clayton, Sheeran, Darwish, y Brown, 2010; Wycker y Davidson, 2010). Por ejemplo, algunos trabajos muestran una relación diferente a la estándar: las actitudes como predictoras de las normas subjetivas (McEarchern et al, 2007); las actitudes como constructo mediador entre las normas subjetivas y las intenciones comportamentales (Han et al., 2010; Vallerand et al., 1992 en Kurland, 1995); y las normas subjetivas como predictoras de las actitudes y del PCB (Bamberg y Möser, 2007).

Con todo, las correlaciones más fuertes parecen darse entre las actitudes y el resto de los constructos, especialmente entre las actitudes y las normas subjetivas (Arvola et al., 2008; Han et al, 2010; McEachern et al, 2007; Olsen et al., 2008; Wyker y Davidson, 2010). La relación entre las actitudes y las normas subjetivas no es del todo una sorpresa; como dijimos, las creencias están formadas tanto por experiencias propias como por experiencias ajenas; lo que significa que el entorno influye en la formación de las actitudes personales y viceversa. No obstante, Fishbein y Ajzen (1981: 341 en Park, 2000: 164) señalan que "las actitudes y las normas subjetivas son buenos predictores de las intenciones y correlacionan más fuertemente con el criterio [las intenciones] que entre ellas" por lo que "es útil mantener la distinción entre creencias acerca de las consecuencias de realizar un comportamiento y las creencias de las expectativas de los referentes significantes" (Fishbein y Ajzen, 1975: 304 en Park, 2000: 164). A pesar de ello, y atendiendo a la relación estrecha entre ambos elementos, algunos autores siguen cuestionando la validez discriminante entre los constructos (ver Park, 2000 sobre esta cuestión).

En ocasiones, se ha observado que la correlación entre los elementos constituyentes depende de la operacionalización de los constructos como unidimensionales o multidimensionales. Por ejemplo, Park (2000) estudiando la relación entre las normas subjetivas y las actitudes bajo el modelo del TRA observó que las normas subjetivas (relativas a lo que el grupo referente piensa acerca del comportamiento en cuestión) mostraban estrecha relación con una de las dimensiones identificadas de las actitudes. Concretamente, halló que las normas subjetivas correlacionaban positiva y altamente con las actitudes sociales, enfocadas en los resultados o consecuencias de la conducta para otros sujetos, pero no con las actitudes personales, enfocadas en los resultados o consecuencias de la conducta para el sujeto. Esto es importante, porque plantea la posibilidad de que la relevancia de las normas subjetivas en un determinado comportamiento pueda verse comprometida (al estar mediada total o parcialmente) por la inclusión de actitudes sociales en el modelo.

En la misma línea, Kraft et al. (2005) examinando la relación entre las actitudes y el PCB en el contexto del reciclaje encontraron que las dimensiones del PCB (control percibido, confianza percibida y dificultad percibida) correlacionaban fuertemente con las actitudes afectivas pero no con las instrumentales. Es más, para los autores "la dificultad percibida" reflejaba no solo la "autoeficacia" sino también la "actitud afectiva hacia la conducta"; o en otras palabras, que "la dificultad percibida" y "las actitudes afectivas" hacia el reciclaje existía una superposición conceptual. Esto es importante, porque puede ser que el efecto del PCB en la literatura haya sido, en algunos trabajos, sobreestimado mientras que las actitudes afectivas han sido subestimadas. En conclusión, los autores consideran que en algunos casos es aconsejable dejar fuera los ítems que miden la dificultad percibida o sustituirlos por otros que reflejen mejor la autoconfianza (la posibilidad o imposibilidad de realizar la acción)[64].

Resumiendo, a lo largo de este capítulo hemos expuesto en detalle las teorías TRA y TPB, haciendo referencia a sus elementos constituyentes, los requisitos por los que se rigen, el principio de suficiencia y los factores de fondo. Asimismo, hemos profundizado, de manera separada, en cada uno de los elementos constituyentes que predicen la intención, abordando los problemas más notables observados en la literatura respecto a su conceptualización y su capacidad predictiva.

También hemos examinado cómo los antecedentes de la intención son específicos de cada conducta y que pueden verse afectados por factores metodológicos, conductuales y psicosociales; como consecuencia, la importancia de las actitudes, de las normas subjetivas y del control percibido dependerá de la conducta analizada y del contexto en que ésta se examine.

Como se ha visto, aunque tanto el TRA como el TPB han sido ampliamente utilizados para estudiar un gran número de conductas humanas, incluyendo comportamientos éticos y de consumo ético, lo cierto es que el empleo de ambas teorías para analizar los factores determinantes del vegetarianismo y del veganismo sigue siendo muy reducido.

A pesar de ello, consideramos que el enfoque de estas teorías cognitivas puede ser de gran utilidad para comprender el veganismo ético en la medida que, según hemos visto, este estilo de vida parece estar influido por creencias actitudinales, creencias normativas y creencias de control conductual.

[64] En este sentido, coincide con Ajzen (2002b) que eliminó los ítems relacionados con facilidad/dificultad para construir el cuestionario sobre el PCB a raíz de los hallazgos de Leach et al. (2001 en Kraft, Rise, Sutton y Røysamb, 2005).

No obstante, teniendo en cuenta que el veganismo ético hunde sus raíces en una forma determinada de percibir a los animales y de comprender la relación entre el ser humano y los animales, consideramos que ambos modelos podrían beneficiarse –como lo han hecho otros estudios de consumo ético (Arvola et al., 2008; Hamberg y Moser, 2007; Kaiser, 2006; Ozcaglar et al., 2006; Shaw et al., 2000; Wu y Chen, 2014)— de la inclusión en los modelos de constructos de naturaleza moral, que reflejen las posturas filosóficas o los esquemas mentales de naturaleza ética de los sujetos participantes del estudio. Concretamente, y como se ha venido adelantando a lo largo del trabajo, en esta investigación se analizará el efecto (directo e indirecto) que 'las actitudes hacia los animales' tienen como factor de fondo (personal de naturaleza moral) en el TRA/TPB. En el siguiente apartado tratamos esta cuestión; revisaremos el estado de la cuestión respecto a la influencia que las actitudes hacia los animales tienen en la adopción del veg(etari)anismo.

3.11. Las actitudes hacia los animales: constructo añadido al TRA/TPB

Como ya apuntamos, a pesar de la relevancia de las teorías TRA/TPB en la predicción del comportamiento humano, la varianza no explicada de las intenciones y de las conductas analizadas en la literatura sigue siendo elevada (Shaw et al., 2000). Como también se señaló, con el objetivo de entender las conductas humanas y de mejorar el poder predictivo de los modelos, los investigadores han recurrido con frecuencia a la utilización de modelos extendidos de TRA/TPB.

Por modelos extendidos se entiende aquellos que añaden a los modelos estándares uno o varios constructos relacionados con el comportamiento bajo análisis. La utilidad empírica y teórica de incorporar nuevos constructos, especialmente los constructos denominados factores de fondo o background factors, a los modelos está presente en la literatura. Entre otras cosas, se entiende que el examen de estos factores permite "avanzar en el conocimiento de los determinantes de la conducta humana" (Ajzen, 2005: 135).

Ahora bien, se considera que la influencia concreta de dichos factores en el estudio de una conducta es una cuestión empírica que requiere ser investigada en cada caso y estar guiada por la teoría (Ajzen, 2011a). En este apartado, examinamos precisamente esa teoría; esto es, a continuación exponemos los argumentos teóricos que justifican la inclusión de las "actitudes hacia los animales", como factor de fondo, en los modelos extendidos del TRA y del TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético por parte de los estudiantes universitarios españoles.

Para dicho propósito, se examinará, en un primer lugar, el concepto multidimensional de las actitudes hacia los animales; posteriormente, se ahondará en el análisis de dos de las dimensiones de las actidues hacia los animales identificadas en la literatura y que serán las incorporadas en el modelo extendido de nuestro trabajo y que hemos venido a llamar actitudes utilitarias y actitudes humano-moralistas. Las primeras se refieren a las actitudes hacia algunos de los usos a los que los animales son destinados por el ser humano; las segundas se refieren a las actitudes afectivas, actitudes antropomórficas y actitudes morales hacia los animales.

3.11.1. Actitudes hacia los animales: importancia y delimitación conceptual

En las últimas décadas, tanto activistas como académicos ha venido prestando especial antención a las actitudes hacia los animales. El movimiento animalista considera que la modificación de las actitudes antropocentristas hacia los animales son la antesala de comportamientos pro-animalistas y la adopción del veg(etari)anismo (Francione y Garner, 2010; Regan, 1985, 2003, 2004; Singer, 1975; Singer y Manson, 2009). En este sentido, Regan (1985), por ejemplo, considera que "la gente ha de cambiar sus creencias [hacia los animales] antes de cambiar sus hábitos" (p. 13).

Asimismo, en los últimos años, y bajo la influencia del movimiento animalista, las actitudes hacia los animales se han convertido en un campo de estudio relevante para investigadores, de distintas ramas científicas, enfocados en estudiar las relaciones entre humanos y animales no humanos (Furnham et al., 2003; Signal y Taylor, 2007).

En definitiva, tanto un colectivo como otro, considera que las actitudes hacia los animales son un concepto clave para comprender la representación de los animales en la sociedad (Cohen, 2009; Coleman, 2008; Knight et al., 2004, 2010; Meng 2008; 2005, 2006a, 2006b; Wolch y Lassiter 2004) y para promover cambios de comportamiento pro-animalistas a través de campañas de persuasión más eficientes (Coleman, 2008; Knight et al., 2010; Meng, 2008; Rozin et al., 1997; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013; Signal y Taylor, 2005; Wolch y Lassiter, 2004).

Atendiendo a estas premisas, resulta más que razonable que entre los objetivos principales de los investigadores esté el entender las diferentes actitudes hacia los animales, el identificar los factores que las explican y el estudiar su influencia en el comportamiento humano (Bilewicz et al., 2011; Meng, 2008; Signal y Taylor, 2005, 2006a, 2006b; Wolch y Lassiter, 2004). No obstante, a pesar del gran interés por parte de la academia hacia estas cuestiones, nuestro conocimiento acerca de las creencias y actitudes subyacentes hacia los animales sigue siendo muy limitado (Knight et al., 2004, 2010; Rothgerber, 2012).

A ello se le une otro problema: la complejidad del concepto; complejidad que le viene, principalmente, por el hecho de no ser un fenómeno universal, ni estático, ni unidimensional (Herzog, 2010; Kellert, 1980, 1993; Knight et al., 2004, 2010; Meng, 2009; Phillip et al., 2012; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013; Serpell, 2004). En otras palabras, de la revision de la literatura se deduce que las creencias hacia los animales además de ser situacionales y modificables están constituidas por múltiples dimensiones.

Respecto a la naturaleza multidimensional del constructo, debemos decir que no siempre ha sido reconocida (Knight et al., 2004, 2010); si bien, en los últimos años, diversos estudios se han centrado en ofrecer taxonomías de las mismas, algunas inspiradas en la terminología del movimiento animalista, otras con marcado corte filosófico. Por ejemplo, Kellert y Berry (1980), estudiando las actitudes de los estadounidenses hacia los animales, propusieron una clasificación de ocho dimensiones: estética; dominante; ecologista; humanista; naturalista; negativista; cientificista; y utilitaria (véase también Kellert, 1993). No obstante, ante la observación de que muchas de esas actitudes se correlacionaban positivamente entre ellas (v.g. humanista y moralista; humanista y utilitarian; dominante y negativista) en un estudio posterior, Kellert (1980) identificó una estructura más sencilla; concretamente, identificó dos dimensiones: el afecto por los animales y la explotación humana de los animales.

La lógica bidimensional subyacente de las actitudes hacia los animales también está presente en otros estudios. Por ejemplo, Serpell (2004) inspirándose en la clasificación de Thomas (1983), que diferenciaba entre actitudes "emocionales" y actitudes "pragmáticas, propone una matriz basada en dos consideraciones hacia los animales: las afectuosas, que refleja el afecto positivo o negativo hacia los animales; y las económicas o las pragmáticas, que refleja la utilidad para el hombre o para los animales. En su opinión, estas dimensiones son capaces de captar "las tensiones y las paradojas que aparecen en nuestras relaciones con los animales" (Serpell, 1986 en Serpell, 2004:146).

Otra de las conclusiones que se desprende de la revision de la literatura es que el estudio de las actitudes hacia los animales es, en el fondo, el estudio sobre una cuestión ética (Mather, 2011; Serpell, 2004). Este carácter ético del constructo conduce la elección de la terminología dada por los autores a las distintas actitudes identificadas en sus estudios y, lo que es más importante, dirige las reflexiones filosóficas sobre el estatuto moral de los animales y los atributos capaces de conferirlo. Por ejemplo, Wolch y Lassiter (2004), estudiando las actitudes hacia los animales por parte de un grupo de mujeres afro-americanas, identificaron dos modelos de actitudes: las antropocentristas, compuestas a su vez por posturas utilitaristas, negativistas, espiritualistas y bienestaristas; y las biocentristas, en la que se distinguían posturas naturalistas, de protección de los animales, y de convivencia. Asismimo, Mather (2011), al estudiar las actitudes hacia el trato de los invertebrados, toma la clasificación de Nussbaum (2001) que señala que las actitudes hacia los animales responden a tres tipos de posturas: la contractualista, enfocadas en el cuidado de los animales como gesto humanitario; la utilitarista, centradas en la funcionalidad de los animales; y la defensora de los derechos de los animales, orientada a las necesidades de los animales.

En España, Horta (2007) propone una clasificación bidimensional de las actitudes hacia los animales; concretamente, distingue entre posturas no especistas y posturas especistas (en esta segunda categoría se encontraría el antropocentrismo, el bienestarismo y el biocentrismo[65]).

Más allá de las dimensiones identificadas en las actitudes hacia los animales, cabe tener presente que, en la literatura, el constructo es empleado, generalmente, en un sentido amplio como concepto paraguas. Esto es, bajo el término de actitudes hacia los animales se examinan fenómenos muy dispares como, por ejemplo, la empatía, el vínculo afectivo, el duelo, el rechazo, el miedo, la capacidad mental, el trato, el uso y el abuso de los animales (Herzog y Galvin, 1997; Knight et al., 2004; Meng, 2009; Okamoto, 2001; Serpell, 2004; Templer et al., 2006). Aunque este enfoque puede ser válido, especialmente en las primeras etapas de estudio de un fenómeno social, no cabe duda de que dificulta la labor investigadora. Es por ello, por lo que consideramos que la delimitación conceptual de lo que se entiende por actitudes hacia los animales, en este trabajo, es de obligado cumplimiento.

Así pues, y salvo que se indique lo contrario, en el presente estudio la acepción actitudes hacia los animales se emplea como constructo de orden superior conformado por las actitudes utilitarias y las actitudes humanistas-moralistas, por ser unas de las más amplias y extendidas en la literatuara. A continuación, pasamos a analizar estas dos actitudes por separado y su relación con el veganismo ético.

[65] El biocentrismo o el ecocentrismo es la teoría moral que "considera moralmente relevante a la vida por sí misma, defendiendo, en consecuencia, que las entidades moralmente relevantes han de ser los seres vivos, independientemente de las capacidades que posean" (Horta, 2007: 780).

3.11.2. Actitudes utilitarias: actitudes hacia el uso de los animales

En nuestra sociedad, los animales son empleados para múltiples fines (Knight et al., 2010). Sobre la utilización de los animales por el ser humano Capó Martí (2002:161) señala que la utilización de los animales ha sido progresiva, de manera que la domesticación se basó en una "aptitud trabajo" que pasó a ser "aptitud renta, preferiblemente como alimento; posteriormente derivaron otras aptitudes". Asimismo, el autor señala que los animales cumplen en la actualidad distintas funcionalidades de "rentabilidad humana", entre las que se encuentran las mascotas de compañía terapéutica; trasplantes de órganos; animales centinelas y animales filtro; perros de ciego, de rescate en catástrofes y antidroga; animales de laboratorio e investigación científica. No obstante, es evidente que esta lista no agota los innumerables usos a los que los animales están destinados en la actualidad en nuestra sociedad (alimentación, entretenimiento, vestimenta y accesorios). En lo que a nosotros nos interesa, la relación entre la cuestión sobre el uso de los animales con el veganismo ético resulta, llegados a este punto, teóricamente evidente. Como venimos señalando, en este trabajo, entendemos por veganismo ético una forma de vivir sin explotar a los animales en beneficio del ser humano.

Ahora bien, al igual que veíamos que ocurría con el concepto de las actitudes hacia los animales, la acepción el uso de los animales podría, erróneamente, dar a entender que nos encontramos ante un constructo unidimensional. Esto es, podríamos pensar que si el veganismo supone el rechazo a toda utilización animal, las actitudes hacia el uso de los animales constituyen un concepto monolítico. La postura de considerar a los usos y a las actitudes hacia los usos como un todo cohesionado no sólo parece estar presente en los debates filosóficos y las acciones estratégicas del movimiento de protección animal sino también dirigir la investigación académica (Knight et al., 2004, 2010). En este sentido, Knight et al. (2004: 44) señala lo siguiente:

> *El término 'uso de los animales' se utiliza para describir una amplia gama de diferentes prácticas que involucran los seres humanos con animales. Por ejemplo, para el entretenimiento (v.g. los circos, la caza del zorro), para el adorno personal (e.g. el uso de pieles de animales, pruebas de cosméticos en animales), para la investigación (e.g. fármacos en animales). Es evidente que hay diferencias entre estos usos en términos de lo que realmente sucede a animales, de los resultados, de la existencia de alternativas, y así sucesivamente, sin embargo, mucha investigación ha examinado las actitudes hacia cómo los animales se utilizan en general (e.g. Armstrong y Hutchins 1996; Matthews y Herzog 1997), en lugar de mirar si las personas tienen diferentes actitudes hacia las diferentes formas en que los animales pueden ser utilizados.*

Sin embargo, el tratar como unidimensional un fenómeno que, como veremos, parece tener naturaleza multidimensional puede ser un problema, especialmente para el diseño de estrategias más eficientes encaminadas a modificar comportamientos relacionados con dichas actitudes. Esto es, la aproximación unidimensional al estudio de las actitudes hacia el uso de los animales no tiene en cuenta la posibilidad de que distintas actitudes predigan diferentes comportamientos hacia los animales. Teniendo esto presente, en esta investigación nos interesa identificar cuáles son las actitudes hacia los usos que tienen mayor poder predictivo en la adopción del veganismo ético dentro del modelo del TRA/TPB.

Las actitudes hacia el uso de los animales es un área de reciente investigación (Knight et al., 2004; Knight y Barnett, 2008) donde los escasos trabajos enfocados en estudiarlas concluyen que las actitudes hacia el uso de los animales es un constructo multidimensional (Knight y Barnett, 2008; Knight y Herzog, 2009; Knight, Nunkoosing, Vrij y Cherryman, 2003; Knight et al., 2004, 2010; Meng, 2009). Por ejemplo, Meng

(2009) al estudiar las actitudes de estudiantes universitarios hacia distintos usos de los animales en múltiples países (incluyendo España) observó que no todos los usos eran percibidos por igual y que el constructo albergaba distintas dimensiones: 1. Bienestarista aquellas actitudes que reflejan una preocupación hacia las condiciones en que los animales son tratados por el ser humano; 2. neobienestarista o nuevo bienestarista, que abogan por una postura abolicionista pero que aplauden soluciones bienestaristas a corto plazo; 3. Reverencial*,* actitudes relacionadas con el respeto hacia la vida y la sacralidad de la naturaleza; y 4. Defensora de los animales, actitud que refleja una combinación de las actitudes bienestaristas y de la reverencia hacia los animales. Sus resultados son similares a los de Knight y colegas (Knight et al., 2003, 2004).

En la literatura, el carácter multidimensional de las actitudes hacia el uso de los animales se atribuye a la influencia de múltiples factores, la mayoría de ellos raramente investigados en profundidad hasta la fecha (Knight y Barnett, 2008; Knight et al., 2009, 2010; Ruby et al., 2013). Entre esos factores se encuentra la cultura y los hábitos, que parecen ser relevantes para explicar las diferencias situacionales (entre países y entre regiones) y la evolución temporal de las actitudes (Herzog, 2010; Meng, 2009; Phillips et al, 2012; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013). Asimismo, la doctrina apunta a la influencia de los factores socioeconómicos, sociodemográficos, psicológicos, y filosóficos (Bilewicz et al., 2011; Cohen et al., 2009; Driscoll, 1992; Herzog, 2010; Joy, 2012; Knight et al., 2004, 2010; Meng, 2009, Ruby y Heine, 2012). Por ejemplo, Herzog (2010), considera que el estatuto social o la simbología económica-social vinculada a determinadas prácticas podría llevar a que actividades relacionadas con clases sociales altas (como las corridas de toros o la caza) reciban mayor apoyo social que las relacionadas con clases sociales bajas (como las peleas de gallos o de perros).

Para otros investigadores, las actitudes hacia los usos de los animales evidencian distintos marcos de pensamiento o posturas psicológicas y/o filosóficas hacia los animales. Por ejemplo, para Joy (2012: 14) la aceptación de los animales para la alimentación se asienta en un esquema, marco psicológico o sistema de creencias, que la autora denomina "carnismo", bajo el que comer animales es moralmente apropiado. Desde la literatura se defiende que estos marcos de pensamiento son sensibles a factores culturales. Ruby et al. (2013), por ejemplo, observaron importantes diferencias culturales en India, Europa, América y Canadá respecto a las creencias en las que se apoya el uso de los animales en la alimentación y la adopción del vegetarianismo. Sus hallazgos evidencian, una vez más, lo inoportuno de trasladar, sin previa investigación empírica, al contexto español los resultados de estudios realizados en otros países.

Por otra parte, Knight y colegas (Knight y Barnett, 2008; Knight y Herzog, 2009; Knight et al., 2004, 2010) hallaron que los factores subyacentes en las actitudes hacia distintos usos de los animales eran diferentes entre sí e identificaron temas claves que perfilan el carácter multidimensional de las actitudes: el tipo de animal utilizado, el propósito del uso, el conocimiento del uso de los animales, la percepción de la capacidad mental de los animales, la creencia en alternativas, y creencias sobre la superioridad del ser humano. Desafortunadamente, los autores no investigaron los predictores de las actitudes hacia el uso de los animales en la alimentación así como tampoco el poder predictivo de esas actitudes en la intención de adoptar el veg(etari)anismo, lo que hubiera sido de gran interés para el presente trabajo.

En cualquier caso, al número reducido de estudios centrados en la cuestión de los usos de los animales hay que añadir otro problema: la ausencia de resultados concluyentes sobre las relaciones, especialmente sobre las relaciones causales, que existen entre el veg(etari)anismo y los usos de los animales. No obstante,

existen estudios que de forma indirecta tratan la cuestión. Por ejemplo, Knight et al. (2004) observaron que el comer carne correlacionaba positivamente con la aceptación del uso de los animales en todas las categorías analizadas; sin embargo, el comer carne no siempre tenía el mismo poder predictivo en las actitudes hacia los usos; es más, el comer carne no predecía las actitudes hacia el uso de los animales en el entretenimiento.

La relación entre el veg(etari)anismo y el uso de los animales también se deduce de los resultados del estudio de Knight et al., (2009). En este caso, aunque los autores no incluyeron ni el comer carne ni el vegetarianismo ni el uso de los animales en la alimentación, sí hallaron diferencias significativas respecto a las actitudes hacia distintos usos de animales (para la investigación médica, la decoración, entretenimiento y disección) entre tres colectivos: científicos, profanos y defensores de los animales, estos últimos miembros de organizaciones que promovían el veg(etari)anismo y quienes se oponían, a diferencia de los demás, a todo uso de los animales (*Vegan Society, Compassion in World Farming, Society of Protection of Animals Abroa*d).

Algunos autores han observado que la relación entre las actitudes hacia ciertos usos animales y el veg(etari)anismo es más complicada de lo que parece en un primer momento, al poder estar mediada por otras variables. Por ejemplo, Rothgerber (2013) halló que ser o no veg(etari)ano influye en las actitudes hacia el uso de los animales en la alimentación para animales de compañía, pero que dicha relación estaba mediada por las actitudes hacia la capacidad de sentir emociones de los animales, cuestión sobre la que volveremos en el siguiente epígrafe al tratar las actitudes humanistas-moralistas.

En definitiva, lo que se evidencia de la literatura es la necesidad de seguir investigando acerca de la relación, especialmente sobre la relación causal, entre el uso de los animales y el veg(etari)anismo. A pesar del interés evidente que conlleva investigar los factores que determinan las actitudes hacia el uso de los animales, en este estudio el objetivo es otro: el analizar el poder predictivo que tienen esas actitudes en el modelo TRA/TPB. Concretamente, nos proponemos analizar si la introducción de las actitudes hacia el uso de los animales mejora el modelo del TRA/TPB y de qué manera se relaciona con los elementos constituyentes de las teorías. Asimismo, pretente identificar cuál es el efecto predictivo que las distintas dimensiones subyacentes de las actitudes hacia el uso de los animales tienen en la intención de adoptar el veganismo ético.

3.11.3. Actitudes humano-moralistas: actitudes afectivas, antropomórficas y morales

Una cuestión que recientemente está acaparando la atención de los investigadores de distintas disciplinas científicas es la influencia que tiene nuestra percepción (afectiva y cognitiva) de los animales en nuestras actitudes y conductas para con ellos. En los últimos años, diversos autores se han enfocado en estudiar las actitudes hacia diversos atributos de los animales así como la relación entre dichas actitudes y el uso de los animales, especialmente el uso de los animales en la alimentación (Bastian et al., 2011; Bratanova, Loughnan y Bastian, 2011; Loughnan et al., 2010; Graça et al., 2015).

Dentro de los atributos adscritos a los animales analizados por la doctrina, destaca el afecto percibido hacia determinadas especies y el antropomorfismo o asignación de capacidades humanas. Estos atributos son también piedra angular en el debate ético dentro del movimiento animalista y veg(etari)ano, ya que, entre

otras cosas, contribuyen a definir el problema y a concretar el repertorio de acciones colectivas de las organizaciones defensoras de los derechos de los animales (ver Cohen et al., 2009; Horta, 2007; Wolf, 2014). Por ejemplo, Singer (2002) –inspirado en Jeremy Bentham- defiende que la capacidad de los animales de sentir dolor es la "(...) única fuente de igualdad moral con ellos" (Leyton, 2010: 15). En cambio, para Regan (2003: 51) el estatuto moral de los animales se fundamenta en las capacidades de sufrir, de sentir dolor y de tener conciencia de sí mismos, atributos que les convierten en "sujetos-de-una-vida".

En este contexto, es más que comprensible que los investigadores interesados en estudiar las relaciones humano-animales examinen el papel que desempeña la percepción de los animales en la formación de actitudes, en la realización de la conducta humana, y en la defense de la idiosincrasia del ser humano (Cohen et al., 2009). Sin embargo, como veremos en este apartado, los estudios sobre estas cuestiones no sólo son limitados sino que sus resultados son inconsistentes.

En primer lugar, continúa siendo objeto de debate la forma en la que estos atributos se relacionan entre sí; problema que se evidencia en que los estudios que examinan sus dimensiones subyacentes obtienen distintos resultados (Bastian et al., 2011; Gray, Gray y Wegner, 2007; Herzog y Galvin, 1997; Okamoto, 2011). Por ejemplo, Herzog y Galvin (1997) al estudiar la asociación entre antropomorfismo y las actitudes hacia los animales identificaron tres dimensiones: cognición (poder razonar, poder sentir emociones, tener conciencia de uno mismo, tener inteligencia y tener conciencia); afecto (preferencia hacia ciertas especies, la evaluación de su atractivo físico y el afecto hacia los humanos); y sintiencia (capacidad de sufrir, capacidad de sentir dolor y ser merecedores de consideración moral). Sin embargo, otros autores (Okamoto, 2001) hallaron resultados diferentes.

En segundo lugar, las evidencias apuntan a que los atributos adscritos a los animales correlacionan y predicen las actitudes hacia los animales y el uso de los mismos (Herzog y Galvin, 1997; Hills, 1995; Knight et al., 2004, 2009; Rothgerber, 2013); no obstante, también sobre esta cuestión, los resultados son inconcluyentes pues las relaciones dependen de las variables bajo análisis. Por ejemplo, Herzog y Galvin (1997) encontraron que la percepción de los sujetos acerca del factor afectivo y el factor sintiencia, pero no hacia el factor cognición, predecían las actitudes hacia los animales. De mismo modo, Okamoto (2001) encontró que el factor afectivo correlacionaba negativamente con el uso de los animales en la investigación pero no con su uso en el entretenimiento.

Entre los autores que con mayor profundidad han estudiado esta relación se encuentran Knigth y colegas (véase, por ejemplo, Knight y Barnett, 2008; Knight y Herzog, 2009; Knight et al., 2004, 2009, 2010). Knight et al. (2004, 2009), por ejemplo, encontraron una correlación positiva entre la atribución de capacidades mentales a los animales y el rechazo a los cinco usos analizados por los autores (entretenimiento, experimentación, decoración, por motivos de lucro, gestión y disección de animales). Asimismo, tomando en conjunto las actitudes hacia el uso de los animales, observaron que la atribución de capacidades junto con el género y el no comer carne explicaban el 37% de la varianza de aquellas actitudes hacia los usos. En un estudio posterior Knight et al. (2009) hallaron que la atribución de capacidades mentales (sintiencia y cognición) a los animales, correlacionaba negativamente con la percepción del ser humano como ser superior a los animales y que ambos predecían las actitudes hacia el uso de los animales. No obstante, y como apunta Knight et al. (2009), la percepción de la capacidad mental de los animales no siempre determina el rechazo al uso de los mismos como se deriva de que el colectivo

de participantes científicos de su estudio apoyaban el uso de primates en la investigación médica a pesar de que les reconocían altos niveles de capacidades mentales.

De los hallazgos de la literatura se deriva la necesidad no sólo de seguir estudiando el impacto que tiene la adscripción de esas capacidades en las actitudes hacia los animales y los distintos usos de los mismos sino también la oportunidad de analizar de manera concreta la influencia que la percepción de las capacidades mentales de los animales tiene en actitudes y comportamientos específicos que apoyen o rechazen el uso de los animales (como por ejemplo la adopción del veganismo).

En relación a los distintos usos a los que los animales son destinados, no cabe duda de que tanto para académicos (Ruby, 2012) como para el movimiento de protección animal (Plous, 1998), el uso en la alimentación sigue siendo la cuestión más relevante. En este área, se ha observado que la atribución de cualidades humanas a los animales, la apariencia percibida de los mismos y su consideración moral influyen en las actitudes y conductas sobre el consumo de los animales (Bastian et al. 2011; Bilewicz et al., 2011; Bratanova et al., 2011; Butterfield, Hill y Lord, 2012; Knight y Barnett, 2008; Loughnan et al., 2010; Rothgerber, 2012, 2014b; Ruby, 2008; Ruby y Heine, 2012). Por ejemplo, los resultados sugieren que la negación de capacidades mentales correlaciona positivamente con la percepción del animal como consumible, con la predisposición o la intención de consumirlos y con el consumo de los mismos (Bratanova et al., 2011; Rothgerber, 2012, 2014b; Ruby, 2008; Ruby y Heine, 2012).

Por otra parte, las evidencias muestran que los sentimientos de afecto hacia los animales y la percepción acerca de las capacidades mentales de los mismos influyen en la consideración moral de sus intereses (Bastian et al., 2011; Bratanova et al., 2011; Gray et al., 2007).

Para algunos autores, la negación o la reducción de las capacidades mentales de los animales es una estrategia para desactivar el proceso de autorregulación moral y, en consecuencia, reducir la disonancia cognitiva que produce el acto de consumirlos (Bastian et al., 2011; Bratanova et al., 2011; Graça et al., 2015; Gray et al., 2007; Gray y Wegner, 2009). Según Bratanova et al. (2011:193), "(l)a mayoría de las personas quieren a los animales y les encanta comer carne. Una forma de reducir el conflicto es negar a que los animales sufren y que tienen derechos morales". Es más, se considera que la estrategia de negar o reducir la capacidades mentales de los animales implica la deshumanización o la cosificación de la victima, uno de los cinco mecanismos de la teoría de desvinculación moral de Bandura (1969) (véase Graça et al., 2015; Bastian et al., 2011). Según apuntan Bastian et al (2011: 2) la negación de capacidades mentales aparece cuando de algún modo nos reconocemos responsables del daño que causamos y apunta que:

> *(E)l reconocer que los animales que nos comemos tienen mente los convierte en similares a nosotros en formas moralmente importantes, y este reconocimiento entra en conflicto con nuestro uso de los animales para la alimentación. Las personas gozan de los derechos morales sobre la base que poseen mentes (Declaración Universal de Derechos humanos; ver también por ejemplo, Gray, Gray, e Wegner, 2007; Sapontzis, 1981) y es la posesión de mente la que nos brinda el derecho a un trato humano. El recordar que los animales tienen mentes pero son asesinados por la comida puede crear un conflicto moral para los consumidores de carne.*

En apoyo a este enfoque, Graça et al. (2015) hallaron que la relación entre el hábito de consumir carne y la intención de reducir su consumo estaba mediado totalmente por el sentimiento de apego a la carne y por el de desvinculación moral, constructo de segundo orden que incluía la insensibilización, variable que sugiere la desconsideración moral y el desprecio hacia el sufrimiento de la víctima.

La atribución de las capacidades mentales a los animales es además un factor disposicional diferenciador entre colectivos con distintas actitudes hacia los animales o distintos estilos de vida. Por ejemplo, Butterfield et al. (2012) hallaron diferencias significativas, según el nivel de antropomorfismo otorgado a los animales, respecto a las actitudes hacia el vegetarianismo y veganismo, al apoyo a los derechos de los animales y el bienestar animal así como en la predisposición a adoptar un perro de un refugio.

En esta misma línea, se ha observado que los defensores de los animales, los que conviven con animales y los vegetarianos otorgan más capacidades mentales y mayor nivel de similitud entre humanos y animales que los científicos, los profanos, los que no conviven con animales y los no vegetarianos (Bilewicz et al., 2011; Knight y Barnett, 2008; Knight et al., 2009; Morris, Knight y Lesley, 2012; Ruby, 2008). En Ruby (2008), por ejemplo, los no vegetarianos atribuían menor capacidad de sentir y de experimentar dolor que los vegetarianos y en Bilewicz et al. (2011), los no vegetarianos atribuían menor capacidad de sentir emociones secundarias (como, por ejemplo, la nostalgia) que los vegetarianos. Es más, Rothgerber (2013, 2014a, 2014b) halló que los vegetarianos éticos y los veganos atribuían mayor número de capacidades mentales y mayor similitud emocional a los animales que los vegetarianos salutíferos, los semivegetarianos, los omnívoros conscientes y los no vegetarianos. Esto está en línea con los estudios que señalan que el percibir a los animales como alimentos y la predisposición de comérselos hace disminuir y se relaciona negativamente con la atribución de sus capacidades mentales, la similitud con los seres humanos y la consideración moral de sus intereses (Bastian et al. 2011; Bilewicz et al., 2011; Bratanova et al., 2011; Loughnan et al., 2010; Ruby, 2008).

No obstante, los resultados sobre la asociación entre el consumo de animales y la percepción de las distintas capacidades no son siempre coincidentes. Por ejemplo, Knight et al. (2004) no encontraron correlación alguna entre las capacidades mentales atribuidas a los animales y el consumo de carne; y tampoco encontraron diferencias significativas respecto a dichas capacidades entre los que consumían carne y los que no. Igualmente, Rothgerber (2014a) no encontró diferencia significativa entre los semi-vegetarianos y los vegetarianos estrictos en cuanto a la percepción de cualidades antropomórficas de los animales.

Por otra parte, algunos hallazgos apuntan a que la relación entre las capacidades mentales y las actitudes hacia el consumo de animales podría estar mediado por otras variables, como por ejemplo la repugnancia. En este sentido, Ruby (2008) halló que la percepción sobre la apariencia del animal (agradable o desagradable), la similitud entre humanos y animales, la capacidad de sufrimiento, de inteligencia y la percepción de tener vida después de la muerte predecían por separado la predisposición de comer animales; no osbstante, el poder predictivo de estos constructos desaparecía cuando en la ecuación multivariable se incluía la repugnancia y la familiaridad de ver a los animales en el comercio. En la misma línea, Ruby y Heine (2012) encontraron que la atribución de inteligencia a los animales predecía la repugnancia, que, a su vez, era un predictor negativo de la predisposición de comer animales.

Con todo, y en lo que interesa más a nuestro estudio, la relación entre las capacidades mentales percibidas y la adopción del veg(etari)anismo es una cuestión inexplorada en la literatura. La mayoría de los autores interesados hasta la fecha en las capacidades mentales no incluyen el constructo de veg(etari)anismo como variable (Bratanova et al, 2011). Algunos autores lo incluyen como variable socio-demográfica pero la excluyen de sus análisis correlacionales y predictivos (Okamoto 2001; Meng 2009). En otros casos, los investigadores se refieren a estos estilos de vida de manera limitada o indirecta; por ejemplo, como

sinónimo de "no comer carne" (Butterfield et al., 2012; Knight et al. 2004; Rothgerber, 2014a), de "no utilizar productos hechos con cuerpos de animales" (Butterfield, et al. 2012); de "evitar la carne" o tener "predisposición de comer animales/carne" (Loughnan et al., 2010; Ruby y Heine 2012); o "ver animales como comida/edibles" (Bastian et al. 2011; Bratanova et al., 2011).

Más allá de que la acción e inacción (por ejemplo, comer animales o no comer animales) puedan ser decisiones y conductas diferentes, determinadas por factores predictivos distintos (Ajzen, 2013), el adoptar esos enfoques limitados o indirectos supone ignorar que el vegetarianismo va más allá de la cuestión del consumo (o no consumo) de carne (ver Ruby, 2012). Argumento que resulta aún más apropiado para el caso del veganismo ético, estilo de vida que rechaza la utilización de los animales para cualquier fin.

En definitiva, aunque la percepción afectiva y cognitiva de los animales parece influir en las actitudes hacia los animales y en la predisposición de comerlos, la relación causal entre dicha percepción y la adopción (y mantenimiento) del veg(etari)anismo sigue siendo una tema no resuelto (Ruby, 2008). Así, mientras que algunos hallazgos sugieren que la percepción de los animales es causa (directa o indirecta) de la elección alimentaria o estilo de vida (Bilewicz et al., 2012; Rothgerber, 2015; Ruby y Heine, 2012) otros apuntan a que es consecuencia de dichas elecciones (Rothgerber, 2013; Graca et al., 2015)[66].

En respuesta a este vacío en la literatura, el objetivo de este trabajo es analizar el poder predictivo que el afecto hacia los animales, la adscripción de capacidades mentales y de consideración mental hacia ellos tienen en los modelos TRA/TPB, como factores de fondo de los elementos constituyentes de las teorías, para predecir la intención de adoptar el veganismo ético. Concretamente, se examinará la inclusión separada y conjunta de los factores de fondo en el modelo así como su efecto indirecto y directo en las intenciones conductuales. Con todo, y como se verá de manera detallada en el capítulo 4, se hipotetiza que la inclusión de los constructos (como antecedentes indirectos y/o directos) mejorará la capacidad predictiva del modelo estándar del TPB.

Hasta aquí, hemos expuesto lo relativo al poder predictivo de las teorías (en su versión tradicional y extendida) en relación el veganismo y otras conductas de consumo ético. En el apartado siguiente, nos enfocamos en la influencia del género como (posible) factor moderador en la intención de adoptar el veganismo. En los últimos años, la cuestión del género está recibiendo mayor atención por parte de investigadores de distintas disciplinas; no obstante, sigue siendo una asignatura pendiente de análisis profundo en la disciplina de la psicología social, en el campo del consumo ético y en el marco del TRA/TPB.

[66] La relación entre la percepción de los animales y el veg(etari)anismo ha sido objeto de análisis en un artículo separado Díaz (2016a). En él, el afecto hacia los animales, la consideración moral hacia ellos y la percepción de las capacidades mentales hacia los animales predecían la intención de adoptar el veganismo ético y el vegetarianismo pero en ambos casos el poder predictivo era leve (menos del 15% de la varianza explicada). Este hallazgo está en línea con las teorías TRA/TPB que sostienen que las actitudes generales no son buenos predictores de conducta ni de las intenciones conductuales (Ajzen, 2012).

3.12. El género como constructo moderador en la intención de adoptar el veganismo ético

Como vimos al tratar los elementos constituyentes del TRA/TPB, algunas características disposicionales de los sujetos pueden influir en las asociaciones entre los elementos constituyentes y su poder predictivo (Menozzi, Sogari y Mora, 2015; Trafimow y Finlay, 1996). Una estas características disposicionales contemplada en la literatura es el género (Fraser et al., 2000; Kalof et al., 1999; Lea y Worsley, 2002, 2003a; Lea et al., 2006b; Perry et al., 2001).

En este estudio, partimos de la premisa de que el género es una construcción o institución social (Butler, 1994; Lorber, 1994; Martin, 2004; Puleo, 2013). Esto es, a diferencia del concepto de sexo, que es un factor puramente biológico o físico, el género es un constructo social, político y "revolucionario" (Puleo, 2013: 2) con un "componente crítico que lo hace peligroso para quienes no desean cambios en la organización sexuada de la sociedad". Como señala Lorber (1994) "la categoría de sexo se convierte en status de género a través del nombre, de la vestimenta y del uso de otras marcas de género" (p. 55). Los estatutos sociales, incluyendo el género, "son cuidadosamente construidos a través de los procesos prescritos de enseñanza, aprendizaje, emulación y aplicación" (p.55). En definitiva, el género es performativo (Butler, 1994), un proceso en el que participamos todo el tiempo.

A diferencia de otras culturas, en la sociedad occidental solo existen dos categorías de género, hombre y mujer (Lorber, 1994). Así pues, en este estudio, entenderemos que las diferencias entre hombres y mujeres que puedan revelar los análisis estadísticos serán manifestaciones de los significados que las sociedades construyen alrededor del género. Como consecuencia, el análisis de la moderación de género ayudará a visualizar dinámicas construidas socialmente (Martin, 2004) sobre el veganismo y las relaciones entre los seres humanos y los animales.

Una vez dicho esto, en el campo que nos ocupa y hasta donde se tiene constancia, el número de estudios enfocados en analizar el efecto (mediador, moderador o predictor) que el género tiene en las decisiones conductuales bajo TRA/TPB es muy reducido y sus resultados siguen siendo inconsistentes (López-Mosquera, 2016). Por ejemplo, en el campo de la salud y la alimentación, áreas en la que la cuestión ha sido examinada más extensamente, algunos autores han encontrado que el género era un factor moderador de las relaciones entre los constructos (Branscum y Sharma, 2014; Cooke, Dahdah, Norman y French, 2016; Lien, Lytle y Komro 2002); otros, en cambio, hallaron diferencias entre hombres y mujeres respecto a los elementos constituyentes pero no hallaron (o no investigaron) ningún efecto moderador del género en la influencia de los constructos del TPB en las intenciones conductuales (Emanuel, McCully, Gallagher y Updegraff, 2012; McDermott et al., 2015; Wyker y Davidson, 2010).

Estas limitaciones no son exclusivas de la literatura sobre TRA/TPB sino que están presentes en el campo de estudio del consumo ético. Algunos estudios abordan la cuestión de género en el consumo ético pero su número sigue siendo muy reducido y las evidencias son muy modestas (de Leeuw et al., 2015; Hunter, Hatch y Johnson, 2004; Lee, Park y Han, 2013; López- Mosquera, 2016; Vitell, 2003). Este vacío en la literatura de consumo ético es, cuando menos, sorprendente habida cuenta de las multiples evidencias que muestran que existen diferencias de género en el procesamiento de la información (Lindeman et al., 2000; Spalek et al., 2015), en la percepción y la toma de decisiones morales (Akaah, 1989; Bateman y Valentine, 2010; Caruana et al., 2015; Franke, Crown y Spake, 1997; Gilligan, 1982, 1985; Horberg et al., 2009) y en

las actitudes y conductas relacionadas con el consumo ético (Adams, 2006; Beardsworth et al., 2002; de Leeuw et al., 2015; Hawkins, 2012; Herzog et al., 1991; Merriman, 2010; Roberts, 1996).

En relación a la cuestión animalista, según una amplia literatura, el género es uno de los factores más importantes para entender las distintas actitudes y comportamientos que mantenemos hacia los animales y hacia su consideración moral (Herzog y Golden, 2009; Kellert y Berry, 1987; Kruse, 1999; Meng, 2008; Munro, 2001; Peek et al., 1996; Rothgerber, 2012; Ruby, 2012; Shapiro, 1994; Signal y Taylor, 2006a, 2006b; Tobler et al., 2011). Por ejemplo, numerosos trabajos indican que las mujeres poseen actitudes más positivas hacia los animales y tienen, en general, comportamientos más positivos hacia ellos y hacia la consideración moral de sus intereses (véase Tobler et al., 2011). Las mujeres, comparadas con los hombres, condenan con mayor fuerza el uso y el maltrato animal, especialmente en alimentación e investigación; catalogan con menor frecuencia a los animales como seres indeseables y se sienten más cómodas a su alrededor; muestran mayor nivel de empatía y apego emocional hacia los animales y asumen más responsabilidades en su cuidados; y son más proclives a ser activistas en el movimiento de defensa animal (Broida, Tingley, Kimball y Miele, 1993; Díaz, 2012a, 2012b, 2014b; Galvin y Herzog, 1992; Herzog, 2007, 2012; Herzog y Galvin, 1997; Herzog et al., 1991; Jamison y Lunch, 1992; Kidd y Kidd 1989; Knight et al., 2004; Kruse, 1999; Mathews y Herzog 1997; Peek, Bell y Dunham,1996; Izmirli y Phillips, 2011; Plous, 1991, 1996).

Las diferencias también se observan en lo que respecta a las actitudes y conductas que implican mayor protección animal. Las mujeres muestran actitudes más negativas ante el consumo de carne, son más propensas a reducir o evitar el consumo de productos de origen animal (especialmente la carne) y adoptan con mayor frecuencia algún tipo de veg(etari)anismo (Beardsworth et al., 2002; Díaz, 2012a, 2012b, 2014a; Beerman, Jennings y Crawford, 1990; Fessler et al., 2003; Fraser et al., 2000; Kalof et al., 1999; Kidd y Kidd 1989; Lea y Worsley, 2003a, 2003b; Lea, Crawford y Worsley, 2006; Mathews y Herzog 1997; Peek et al., 1996; Izmirli y Phillips, 2011; Steptoe, Pollard y Wardle, 1995; Tobler, Visschers y Siegrist, 2011; Ruby, 2012; Worsley y Skrzypiec, 1998). Worsley y Skrzypiec (1998), por ejemplo, hallaron que, dependiendo del concepto estrecho o amplio de veg(etari)anismo que se adopte, entre el 8% y 37% de las mujeres y entre el 1% y 12% de los hombres se consideran vegetarianos, lo que hace a los autores concluir que el vegetarianismo es un fenómeno eminentemente femenino. Las causas que explican estas diferencias respecto a las actitudes y los comportamientos pro-animalistas siguen siendo objeto de intenso debate; algunos autores apuntan a las distintas creencias entre hombres y mujeres (Rothgerber, 2012; Vitell, 2003) pero también se considera que esas diferencias pueden deberse a "la interacción de factores que operan en múltiples niveles" (Herzog 2007:17).

A pesar de estos hallazgos, las investigaciones que analizan la influencia del género en la adopción de comportamientos pro-animalistas, en general, y del veg(etari)anismo, en particular, son prácticamente inexistentes (De Backer y Hudders, 2015; MacNair, 2001; Merriman, 2010; Ruby, 2012; Tobler et al., 2001; Worsley y Skrzypiec, 1998). Esta realidad es especialmente patente en lo que se refiere a su influencia en el análisis de relaciones causales (de Backer y Hudders, 2015; Rothgerber, 2012). Esto es, aunque el tema del género es una constante en la literatura, la mayoría de los trabajos empíricos que analizan la variable de género no examinan el papel que ésta desempeña en la predicción de actitudes y conductas relacionadas con los animales; esto ocurre porque o bien los trabajos son de naturaleza cualitativa (MacNair, 2001; Merriman, 2010) o bien porque aun siendo cuantitativos utilizan las pruebas de significancia únicamente

para estudiar relaciones de asociación o correlación entre las variables objeto de análisis (Herzog, 2007; Rothgerber, 2016).

Estos problemas no han pasado desapercibidos; muchos autores señalan la necesidad de que futuras investigaciones aborden específicamente la cuestión de género. A este respecto, por ejemplo, Ruby (2012: 148) señala que "investigaciones más profundas sobre cómo el género afecta la forma en que la gente interactúa con el consumo de carne y el vegetarianismo enriquecerá de manera relevante la literatura". De manera similar, Merriman (2010: 426) apunta que "más investigación empírica es necesaria para entender cómo funciona la dinámica del género en respuesta al vegetarianismo ético".

En línea con dicha demanda, en este estudio se examinará la cuestión de género con el objetivo de generar nuevas evidencias que puedan facilitar tanto el conocimiento acerca de los determinantes de la adopción del veganismo ético como el desarrollo de intervenciones dirigidas a promoverlo. Concretamente, el objetivo específico de carácter empírico marcado en este trabajo relacionados con la cuestión de género es:

- Examinar las diferencias de género y la moderación del género en los constructos y relaciones estimadas en los modelos para predecir la intención de adoptar el veganismo.

La oportunidad de llevar a cabo dichos análisis, bajo el modelo del TRA/TPB, se basa en las evidencias existentes en la literatura sobre la influencia que el género desempeña en las relaciones entre humano-animales y en el proceso de adopción del veg(etari)anismo. A continuación, se analizan las evidencias acerca de la influencia que el género tiene en los constructos próximos a los que serán objeto de análisis en la presente investigación: las actitudes, la norma social y el PCB hacia el veg(etari)anismo y las actitudes hacia los animales. Con el examen de estas cuestiones se pretende dar respuesta al siguiente objetivo teórico planteado en el trabajo:

- Analizar la literatura acerca del género como factor que influye en el proceso de adopción del veganismo ético**.**

3.12.1. El género y las actitudes hacia el veganismo

En primer lugar, se ha observado que los hombres y las mujeres entienden e interactúan con el veg(etari)anismo y el uso de los animales de manera diferente (Rothgerber, 2012; Ruby, 2012). Concretamente, los resultados de diversas investigaciones apuntan a que las mujeres no sólo consumen menor cantidad de animales y mayor cantidad de verduras y frutas sino que tienen una actitud más negativa hacia la carne y más positiva hacia el consumo de verduras y frutas, el vegetarianismo y los vegetarianos/as (Backman, Haddad, Lee, Johnston y Hodgkin, 2002; Beardsworth et al., 2002; Chin et al., 2002; Emmanuel et al., 2012; Gossard y York, 2003; Menozzi et al., 2015; Orellana, Sepúlveda y Denegri, 2013; Prättälä et al. 2007; Rothgerber, 2012; Ruby, 2012; Tobler et al., 2011). Walker (1995 en Ruby, 2012) halló que el 48% de la chicas, frente al 22% de chicos, entre 16 y 17 años encuentra el veg(etari)anismo como algo socialmente deseable y chic.

Por otra parte, parece ser que las creencias de los hombres y las mujeres acerca del consumo ético y cuestiones morales son distintas (Rothgerber, 2012; Vitell, 2003). Rothgerber (2012), por ejemplo, halló que las justificaciones y argumentos esgrimidos por los hombres y las mujeres para seguir consumiendo animales (especialmente ternera, pollo y cerdo) y consumir productos vegetarianos eran muy diferentes: más directas y menos apologéticas en los hombres; más indirectas y más apologéticas en las mujeres. Concretamente, los hombres mostraban "actitudes más pro-carne" que las mujeres y justificaban el consumo de carne basándose en la negación de sufrimiento de los animales, razones religiosas y de salud, razones de jerarquía o superioridad de los humanos sobre los animales y el derecho/destino de los humanos para consumir animales; en cambio, las mujeres, no sólo consumían más productos vegetarianos sino que eran más proclives a disociar los animales de sus productos y a evitar pensar en el origen y las condiciones de producción de la carne para poder llevar a cabo el consumo de la misma. Igualmente, de su estudio se desprende que mientras que las mujeres reducen el consumo de carne o aumentan el consumo de productos vegetarianos como mecanismo para reducir sentimientos de culpa, el hombre no sólo es menos sensible al sufrimiento animal sino que argumenta no consumir productos vegetarianos por razones de salud.

Estos hallazgos están en línea con otros estudios (Kalof et al., 1999; Kubberød et al., 2002; Lea y Worsley, 2003a; Orellana et al., 2013; Potts y While, 2008; Worsley y Skrzypiec, 1998). En este sentido, Orellana et al. (2013) concluyen que existen dinámicas de género que explican las distintas conceptualizaciones de la carne, el vegetarianismo, los veg(etari)anos y la alimentación saludable por parte de los hombres y las mujeres de su estudio. Asimismo, Potts y While (2008) observaron que el número de mujeres que alegaban compasión hacia los animales como motivo para reducir el consumo de productos animales era mayor que el de los hombres (65% frente al 15%, respectivamente). De igual manera, existen evidencias de que a los hombres no sólo les gusta más la carne que a las mujeres sino que un mayor número de hombres piensa que los humanos están destinados a consumir carne (Worsley y Skrzypiec, 1998) o tienen derecho a consumir animales (Lea y Worsley, 2003a).

A ello hay que añadir la distinta percepción que tienen los hombres y las mujeres respecto al impacto que se deriva del consumo de productos animales. En este sentido, se ha observado que las mujeres valoran más positivamente el impacto que la reducción del consumo de carne y la adopción del vegetarianismo tienen en la protección del medioambiente, la distribución de recursos naturales, en la promoción de la justicia social, en la defensa del bienestar animal y los derechos de los animals, en la reducción del hambre y de la crueldad hacia los animales (Kalof et al., 1999; Lea y Worsley, 2003a; Ruby, 2012).

En línea con la concepción del género como constructo social, cabe no perder de vista que, como ya señalamos, las actitudes hacia el vegetarianismo y el uso de los animales parecen tener relación con otros asuntos sociales como por ejemplo la sostenibilidad, el autoritarismo, la Naturaleza y la masculinidad (Adams, 1990; Allen et al., 2000, 2011; Chin et al., 2002; de Backer y Hudder, 2015; Rothgerber, 2012; Ruby, 2012; Ruby y Heine, 2011). Dejando a un lado la cuestión de la masculinidad, sobre las que ahondaremos más adelante, resultan muy interesantes los estudios que han encontrado que las mujeres no sólo tienden a presentar mayores niveles de preocupación ambiental y adopción de conductas más respetuosas con el medioambiente o *eco-friendly* (de Leeuw et al., 2015; Tobler et al., 2011) sino también menores niveles de autoritarismo (de Backer y Hummer, 2015). Asimismo, algunos autores consideran que la distinta actitud y conducta de los hombres y las mujeres hacia los animales se deben a la distinta concepción filosófica de la relación entre el ser humano y la Naturaleza: visión más romántica, moralista

e igualitaria entre las mujeres; postura más utilitarista, dominante y recreativa entre los hombres (Eldridge y Gluck, 1996; Hills, 1993; Kellert y Berry, 1987; Kruse, 1999; Mathews y Herzog, 1997; Peek, 1996). Por todo ello, se estima que "la relación entre las mujeres y los animales no es únicamente de mutua opresión sino también de simpatía y mutua ayuda" (Merriman, 2010: 425). En este contexto, no sorprende la conexión trazada por muchos autores entre el feminismo y el ecologismo (eco-feminismo) (véase, por ejemplo, Puleo, 2015), entre el sexismo y el especismo (Adam, 1990, 2003, 2006).

En definitiva, si las creencias y los argumentos que conforman las actitudes en las que se apoyan los hombres y las mujeres para consumir (o dejar de consumir) productos animales y abrazar el veg(etari)anismo y conductas pro-animalistas parecen ser diferentes, resulta plausible pensar que las actitudes comportamentales hacia la adopción del vegetarianismo y que el poder predictivo de las actitudes hacia la intención de adoptar el veganismo ético pudieran ser también diferentes entre ambos grupos. En línea con ello, en este trabajo se hipotetiza que las mujeres tienen actitudes comportamentales más positivas hacia la adopción del veganismo que los hombres y que el género modera la relación entre las actitudes y las intenciones de adoptar el veganismo ético.

3.12.2. El género y la norma subjetiva en la adopción del vegetarianismo

Como señalamos, el consumo ético es una cuestión socialmente construida y sensible a la cuestión de género (Caruana et al., 2015; Sobal, 2005; Tobler et al., 2011; Verbeke, Pérez-Cueto, de Barcellos, Krystallis y Grunert, 2010). Desde esta perspectiva se mantiene que existen factores sociales de gran importancia que afecta al uso de los animales y a la adopción de vegetarianismo y que actúan de manera diferente en los hombres y en las mujeres (Merriman, 2010). En la literatura, la explicación de estas diferencias giran principalmente en torno a dos cuestiones básicas: la masculinidad y la autonomía.

Por una parte, y como también apuntamos, en la sociedad actual el consumo de animales, especialmente de la carne, es símbolo de masculinidad, conectada a la idea de poder, de dominación y de violencia (Adams, 1990, 2003; Graza et al., 2015; Hirschler, 2008; McNair, 2011; Rothgerber, 2012, 2013; Ruby y Heine, 2011). Hay categorías de comidas y estilos de vida percibidos como más femeninas o masculinas; por ejemplo, las frutas, alimentos bajos en calorías y el vegetarianismo son opciones conectadas a la debilidad, a las emociones y a lo femenino (Rothgerber, 2012; Ruby y Heine, 2012; ver también Ruby, 2012 para una revisión de la literatura) en cambio la carne está conectada a la fortaleza (física y psíquica), a lo racional y a lo masculino (Adams, 1990, 2000; Hamilton, 2000; Jabs et al., 2000; Rothgerber, 2012; Ruby y Heine, 2012; Sobal, 2005; Twigg 1979,1983; Wyker y Davidson, 2010). La conexión establecida entre la masculinidad, el uso y la objetivación de los animales además de ser denunciada hace más de dos décadas por las teorías feministas (v.g. Adams, 1990) se apoya en evidencias empíricas. Por ejemplo, Rothgerber (2012) halló que el consumo de carne estaba positivamente correlacionado con la construcción de la masculinidad, entendida en términos de estoicismo, dureza, restricciones emocionales, fuerza, deportividad y dominación.

Según Ruby y Heine (2001: 450) "la hombría o masculinidad es algo frágil, que se gana a través de actos sociales, competición y agresión, y es social, en vez de biológicamente determinada". En este sentido, se considera que el consumo de carne aparece como estrategia de validación social constante adoptada por los hombres para defender, consolidar y mostrar una construída hombría que se percibe amenazada en la

actual sociedad metrosexual (Rothgerber, 2012; Ruby y Heine, 2011). En dicho contexto, el adoptar el vegetarianismo o el abstenerse de comer carne puede ser percibido como un gesto probo pero débil y juzgado en términos de fracaso y desviación (sexual), cobardía y deslealtad hacia el resto de los hombres, lo que puede incluso dar lugar a reacciones homofóbicas (Merriman, 2010; Potts y Parry, 2010; Rothgerber, 2012; Ruby y Heine, 2011).

No obstante, los resultados sobre la percepción de los hombres vegetarianos en la sociedad no son concluyentes o podrían indicar que dichas percepciones están cambiando. Por ejemplo, Browarnik (2012: 45), encontró que "los vegetarianos no eran percibidos particularmente afeminados" y que las actitudes hacia los hombres vegetarianos no eran peores que las actitudes hacia los hombres omnívoros o las mujeres (vegetarianas u omnívoras). Para el autor, sus resultados podrían estar indicando que los "prejuicios hacia los vegetarianos –y los hombres vegetarianos, en particular— están siendo erradicadas. Y si así fuera, sería un paso positivo para la sociedad".

Con todo, podría entenderse que la adopción del veg(etaria)nismo por parte de los hombres sería más difícil (Tobler et al., 2011) que para las mujeres en la medida que su adopción exige desafiar las normas sociales y redefinir la identidad personal, resultado de conciliar la identidad de género (ser hombre) con la identidad de un nuevo estilo de vida (ser vegetariano o consumir una dieta verde) (Graza et al., 2015; Hirschler, 2008). Estas argumentaciones están en línea con los estudios en los que el predictor más importante entre el colectivo de los hombres para adoptar el vegetarianismo era el número de amigos vegetarianos (Lea y Worsley, 2001, 2002; Verbeke y Viaene, 1999).

Asimismo, están en concordancia con los hallazgos sobre alimentación saludable. Backman et al. (2002), Blanchard et al. (2009a) y de Mezonni et al. (2015) observaron que las mujeres recibían más presión que los hombres por parte de su entorno para, respectivamente, adoptar una alimentación más saludable, consumir al menos dos raciones de verduras al día y adoptar el plan de 5-piezas-de-verduras-o-frutas-al-día. Aunque también existen evidencias que muestran lo contrario[67].

No obstante, a pesar de la simbología viril de la carne, algunos autores han observado que los hombres que deciden adoptar comportamientos pro-animalistas reciben menor presión social por parte de su entorno que las mujeres. Por ejemplo, Worsley y Skrzypiec (1998) hallaron que las mujeres, comparadas con los hombres, sienten más presión para abandonar su estilo de vida y volver a consumir carne (20% las mujeres frente al 16% los hombres).

Por otra parte, aunque los estudios no son concluyentes, se ha observado que ante la decisión de adoptar un estilo de vida veg(etari)ano, los hombres y las mujeres reciben reacciones muy diversas por parte de familiares y amigos: respuestas más neutrales e indiferentes en el caso de los hombres; respuestas más hostiles, especialmente por parte de figuras masculinas cercanas (como amigos, hermanos y padres), en el caso de las mujeres (Merriman, 2010; Potts y Parry, 2010; Worsley y Skrzypiec, 1998). En esta dinámica, también resulta interesante las reacciones de las madres, quienes parecen acoger con menos reparos la decisión de ser vegetariano si su descendiente es hombre que si es mujer (Merriman, 2010).

[67] Por ejemplo, Emmanuel et al. (2012) hallaron que la norma social percibida en el consumo de frutas y verduras era mayor en los hombres que las mujeres. Asimismo, ni de Leeuw et al. (2015) ni Wyker y Davidson (2010) no hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la presión social que percibían recibir del entorno para adoptar comportamientos pro-ambientalistas o una dieta verde, respectivamente.

Estos estudios también apuntan a que ambos géneros difieren en cuanto a las expectativas de apoyo de su círculo social: los hombres no esperan apoyo de sus amigos mientras que las mujeres esperan contar con el apoyo de sus mejores amigas, novios y compañeros de clase (Worsley y Skrzypiec, 1998).

Los autores estiman que estas diferencias observadas pueden deberse a causas estructurales relacionadas con el poder social y la autonomía atribuidos a cada sexo en la sociedad; causas extensamente atendidas por la literatura feminista. Por ejemplo, se señala que el hecho de que la decisión de un hombre de adoptar el veganismo sea aprobada por su entorno es porque aquella se interpreta como reflejo de poder de decisión, de estatus social, de madurez y de autonomía (Merriman, 2010; Visser y Smith, 21007 en Rothgerber, 2012); en cambio, el hecho de que la decision de la mujer de adoptar el veganismo sea censurada por su entorno es porque aquella se vincula a su falta de capacidad de autodeterminación y de autogobierno sobre sus propios cuerpos (Merriman, 2012; Worsley y Skrzypiec, 1995, 1998). En este sentido, Worsley y Skrzypiec (1997) recuerdan que las mujeres sufren con mayor frecuencia que los hombres el estigma social de relacionar su vegetarianismo con trastornos alimentarios o control de peso y no con un interés moral hacia los intereses de los animales (ver también sobre este asunto Brinkman et al., 2014). En definitiva, se considera que la objetivación de los animales está íntimamente relacionada con la objetivación de las mujeres en la sociedad, y que la hostilidad que éstas sufren por parte de las figuras masculinas es manifestación del paternalismo y de la dominación del hombre sobre la mujer en la sociedad patriarcal actual (Adam, 1990; Merriman, 2010).

A pesar de la presión que sufren las mujeres, el hecho de que un gran número de mujeres persistan en sus decisiones de ser vegetarianas (o de reducir el consumo de productos animales) es interpretado por Merriman (2010) como un indicador de altos niveles de autonomía moral, entendida como "recursos individuales, principalmente psicológicos, que le permite actuar según su conciencia, incluso cuando las condiciones sociales son desfavorables" (p. 425). Otros autores entienden que tanto las actitudes favorables hacia los animales como la persistencia en el mantenimiento del vegetarianismo son respuestas empáticas y solidarias que nacen de la experiencia de vivir situaciones de opresión patriarcal (véase Adams, 2003; Herzog et al., 1990; Munro, 2001; Peek et al., 1996).

Aunque aún es pronto para respuestas concluyentes, estas líneas de pensamiento feministas parecen encontrar apoyo empírico. Por ejemplo, existen evidencias que muestran una correlación positiva entre el empoderamiento de la mujer y la libertad de sostener actitudes y comportamientos pro-animalistas (Phillips et al., 2011; Pifer, Shimizu y Pifer, 1994) así como una correlación positiva entre el consumo de carne y la inequidad de género en la sociedad, entre estilos de vida vegetarianos y equidad social (ver Rothgerber, 2012).

En definitiva, si los factores sociales que actúan sobre la decisión de conformar actitudes y adoptar conductas pro-animalistas parecen ser diferentes según el género de los sujetos, resulta plausible pensar que el poder predictivo de las normas sociales hacia la intención de adoptar el veganismo ético pudiera ser también diferente entre ambos grupos. Es más, a la vista de los hallazgos existentes se podría conjeturar que la influencia de las normas sociales para no adoptar el veganismo es más fuerte en los hombres y que las normas sociales para dejar de ser vegetariana fueran más fuerte en las mujeres. No obstante, en este estudio sólo estudiamos el poder predictivo de las normas sociales en su adopción, quedando fuera de nuestro alcance el mantenimiento del mismo. Específicamente, en este estudio se hipotetiza que el género

modera la relación entre la norma social y las intenciones comportamentales en el sentido de que será más relevante para los hombres que para las mujeres.

3.12.3. El género y el control percibido sobre la conducta en la adopción del veg(etari)anismo

Como expusimos en el capítulo dedicado al TPB, el constructo del control percibido conductual se refiere a las creencias del sujeto acerca de la existencia de barreras o facilitadores para realizar una conducta y que configuran la capacidad percibida de los sujetos para llevarla a cabo (Ajzen, 2002, 2012). En nuestro caso, las barreras y facilitadores percibidos por los sujetos para adoptar el veganismo ético configurarían el PCB. Así pues, el objetivo de este apartado es examinar las evidencias que apuntan a que existen diferencias de género en cuanto al control percibido para adoptar el veg(etari)anismo.

En primer lugar, y como ya señalamos en otro momento, las doctrina entiende que las barreras o facilitadores relacionados con el veg(etari)anismo pueden ser de dos tipos: actitudinales y prácticas; las primeras, también denominadas ideológicas, están relacionadas con las creencias (positivas y negativas) hacia el veg(etari)anismo, la adopción del mismo y el consumo hacia los productos animales; las segundas, se refieren a la percepción que tienen los sujetos acerca de su capacidad para aprender sobre el estilo de vida veg(etari)ano. Pues bien, algunos estudios apuntan a que ambos tipos de barreras no sólo son percibidas de manera diferente por hombres y mujeres sino que además parecen tener distinto poder predictivo en la toma de decisiones.

Dentro de las barreras actitudinales, encontramos el factor social. En este sentido, y una vez analizada la importancia de la presión social en la adopción y mantenimiento del veg(etari)anismo, resulta comprensible que los sujetos consideren que una de las barreras más importantes que afectan a su capacidad son las reacciones de su entorno. Worsley y Skrzypiec (1998), por ejemplo, hallaron que las mujeres evalúan con mayor frecuencia que los hombres el rechazo de sus familias y parejas como un freno relevante para adoptar el veg(etari)anismo (39% frente al 18% de los hombres). Estos resultados están en línea con otros estudios (Beerman et al., 1900; Lea y Worsley, 2003a).

Más allá de la presión social (conceptualmente cercana a la norma social) en la literatura se han encontrado diferencias de género respecto a otras barreras (y facilitadores) que podrían ser socialmente aprendidas (Rothgerber, 2012). Dentro de esas barreras, uno de los frenos en los que parece existir efecto de género guarda relación con los beneficios de un estilo de vida vegetariana. Por ejemplo, se ha observado que aunque un mayor número de hombres, que de mujeres, comparten que un estilo de vida vegetariano ayuda a disminuir la ingesta de grasas saturadas (Lea y Worsley, 2003b), también son más propensos a defender que una dieta saludable ha de incluir necesariamente la carne (Beardsworth et al., 2002; Rothgerber, 2012). Por el contrario, un mayor número de mujeres está de acuerdo con que la adopción de vegetarianismo mejoraría el bienestar y los derechos de los animales (Lea y Worsley, 2003a). Estos hallazgos harían pensar que para los hombres es más difícil el adoptar un estilo de vida veg(etari)ano no sólo porque no está relacionado con cuestiones morales sino porque la creencia de que su adopción podría comprometer su estado de salud.

Otras barreras actitudinales observadas están relacionadas con las emociones, concretamente con experimentar agrado y placer. Tanto mujeres como hombres reconocen que una de las barreras más

importantes para dejar de comer carne es el placer que experimentan al consumirla (Beerman et al., 1990; Lea y Worsley, 2003a; Worsley y Skrzypiec, 1998). Sin embargo, ambos géneros se diferencian entre sí en cuanto al nivel de hedonismo que encuentran en el consumo de verduras y animales y en cuanto a la valoración de las propiedades sensoriales relacionados con dicho consumo (Bere et al., 2008; Kubberød et al., 2002; Rothgerber, 2012; Rousset, Deiss, Juillard, Schlich y Droit-Volet, 2005). Por ejemplo, se ha hallado que las mujeres sienten menor nivel de hedonismo al consumir carne, especialmente al consumir carne roja (Kubberød et al., 2002). Asimismo, parece ser que las mujeres experimentan mayor nivel de emociones negativas asociadas al consumo de carne y a la animalidad de la misma más cercanas a la emoción moral de la repugnancia, mientras que en los hombres las emociones negativas están más relacionadas con el desagrado culinario respecto a determinados tipos de carne (Fessler et al., 2003; Galvin y Shapiro, 1994; Hills, 1993 ; Herzog y Golden, 2009; Herzog et al., 1991; Kubberød et al., 2002; Mathews y Herzog, 1997; Mooney y Walbourn, 2001; Paul y Serpell, 1993; Ruby y Heine, 2012; Shapiro, 1994; Taylor y Signal, 2005).

En esta línea, Graça et al. (2015) investigando acerca de las emociones positivas vinculadas al consumo de carne observaron que el apego hacia el mismo puede dificultar un cambio hacia una dieta verde (plant based diet) y que los hombres tienden a puntuar más alto que las mujeres en todas las dimensiones de la escala de apego carne, elaborada ad hoc por los autores. Nuevamente, estos hallazgos podrían llevarnos a pensar que para el hombre el adoptar un estilo de vida vegetariano puede ser más difícil dado el mayor nivel de placer que experimenta del consumo de productos animales.

Ahora bien, el placer o la repugnancia, aun cuando son las variables más estudiadas en la literatura, no son las únicas emociones involucradas en el consumo de alimentos (ver Richins, 1997). Por ejemplo, aunque es pronto para extraer conclusiones, existen evidencias de que el consumo de carne despierta múltiples emociones complejas como decepción, satisfacción, culpa, duda, indiferencia, vergüenza, frustración, nostalgia y orgullo, entre otras (Rousset et al., 2005). Es más, en la medida que se ha observado que dichas emociones están relacionadas con la cantidad de consumo de carne que se realiza (Rousset et al., 2005) y dada la vasta literatura que señala que los hombres consumen mayor cantidad de carne que la mujeres (Fessler et al., 2003; Rothgerber, 2012) cabría esperar que hombres y mujeres se diferenciaran en cuanto a las emociones complejas (positivas y negativas) que experimentan al consumir carne. En este sentido, dado que el menor consumo de carne conlleva la presencia de emociones negativas (duda, insatisfacción, desagrado e indiferencia), estas podrían actuar como facilitadores para las mujeres en la adopción del veganismo ético.

En relación a las barreras prácticas, tanto para los hombres como las mujeres el no querer cambiar de hábitos es una barrera muy importante para hacerse veg(etari)ano (Lea y Worsley, 2003a; Lea, Crawford y Worsley, 2006a, 2006b; Vermeir y verbeke, 2008). Más allá de eso, existen importantes diferencias en la percepción de otras barreras. Lea y Worsley (2003a) encontraron diferencias significativas de género en más de la mitad de los 25 frenos analizados en su estudio. Por ejemplo, la falta de disponibilidad de productos vegetarianos en las tiendas y de elecciones vegetarianas cuando se come fuera era percibida con mayor intensidad por los hombres que las mujeres. Igualmente, los hombres eran más propensos que las mujeres a señalar que otras personas deciden lo que comen y a pensar que la comida vegetariana no sacia, que se tarda demasiado en cocinarla y que es aburrida.

En esta misma línea, pero en relación a la alimentación saludable, Fila y Smith (2006), estudiando la adopción de alimentación saludable por parte de adolescentes bajo el marco del TPB, encontraron que las chicas mostraban valores más bajos en barreras que los chicos y valores más altos en autoeficacia, un buen predictor en los cambios alimentarios (Chung y Hoerr, 2005; Kreausukon, 2012). Además, hallaron que en los chicos las intenciones correlacionaban (positivamente) con la autoeficacia (además de con las actitudes y las normas subjetivas) pero no con las barreras, que sí correlacionaban negativamente en las chicas. Los resultados son similares en cuanto al consumo de verduras y frutas; por ejemplo, Emmanuel et al. (2012) hallaron que las mujeres tenían mayor control percibido respecto a la intención comportamental y Blanchard et al. (2009a) encontraron que en las barreras (problemas de disponibilidad o de almacenamiento, precios excesivamente altos, no acceso a productos) tenían mayor poder predictivo en la intención de adoptar el plan 5-piezas-de-fruta-y-verduras-al-día para los hombres que para las mujeres. Sin embargo, de Leeuw et al. (2015) no hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación al control conductual percibido en relación a adoptar comportamientos pro-ambientalistas.

Algunos autores han apuntado que la percepción acerca de ciertas barreras podrían estar relacionadas con los roles asumidos en la sociedad por uno y otro sexo. Por ejemplo, en la medida en que las actividades relacionadas con la adquisición y preparación de la comida siguen constituyendo actividades principalmente asociadas a las mujeres (como comprar, cocinar, servir) (ver Mezzoni et al. 2015; Ruby, 2012) podría dar lugar a que los hombres, comparados con las mujeres, dimensionan al alza dichas tareas y por lo tanto las perciban como barreras más importantes. Esto está en línea con los hallazgos de Menozzi et al. (2015) que muestran que los estudiantes universitarios responsables de comprar sus alimentos tenían actitudes más positivas hacia las verduras y las frutas.

Atendiendo a la literatura mayoritaria, en este trabajo se hipotetiza que las mujeres tienen mayor nivel de control percibido respecto a la adopción del veganismo que los hombres y que el género modera la relación entre el PCB y las intenciones.

3.12.4. Las intenciones para adoptar el veg(etari)anismo según el género

En relación a las intenciones conductuales relacionadas con el ve(etari)anismo, las mujeres tienen, en términos generales, mayores intenciones y deseos de adoptar el estilo de vida veg(etari)ano que los hombres. En este sentido, Worsley y Skrzypiec (1998) encontraron que a un mayor porcentaje de chicas que de chicos le gustaría adoptar el vegetarianismo (15% *versus* 2%) o estaba considerando adoptarlo (40% *versus* 9%).

Ahora bien, es importante tener en presente que no existen estudios previos, al menos de los que la autora tenga conocimiento, que hayan estudiado las diferencias de género en las intenciones de adoptar el veg(etari)anismo ético bajo el marco del TRA/TPB ni el impacto que los constructos del TPB tienen en la intención de adoptar el veg(etari)anismo ético según el género. No obstante, sí existen otras investigaciones relacionadas con el consumo ético y cambios de hábito en la alimentación que podrían orientar indirectamente los resultados de este trabajo respecto a la cuestión. Por ejemplo, de Leeuw et al. (2015) hallaron que las mujeres mostraban significativamente mayores intenciones que los hombres de adoptar en conductas pro-ambientalistas. Los resultados son similares en otros estudios, relacionados con el consumo de productos orgánicos (Irianto, 2015), a la adopción del plan de 5-piezas-de-verduras-y-

frutas-al-día (Blanchard et al., 2009a), la adopción de una dieta verde (Wyker y Davidson, 2010) y la elección de restaurantes que tuvieran más del 80% de su menú vegetariano (Yue, 2013).

En cuanto al poder predictivo de los constructos en la conducta e intención, algunos autores también han observado diferencias importantes entre ambos géneros. Por ejemplo, Fila y Smith (2006) hallaron que la adopción de hábitos saludables está determinado por un mayor número de factores en las chicas que en los chicos y que los predictores de las intenciones y conductas para cada género eran distintos: en los chicos el PCB y las normas subjetivas eran los factores predictivos más importantes de la conducta y explicaban el 30% de la varianza; en las chicas, las barreras, actitudes, normas subjetivas y autoeficacia explicaban el 45% de la varianza de la conducta. En el caso de las intenciones, en los chicos la autoeficacia y las actitudes explicaban el 46% de su varianza; en las chicas, las normas subjetivas, las actitudes y las barreras explicaban el 35% de su varianza. No obstante, los hallazgos no son concluyentes. De Leeuw et al. (2015) hallaron que el género no tenía ningún efecto (ni directo ni indirecto) en conductas pro-animalistas. Asimismo, Lautenschlager y Smith (2007) analizando los hábitos saludables alimentarios, observaron que aunque las chicas confiaban más en sus capacidades que en los chicos, no encontraron diferencias en cuanto al efecto del PCB en las intenciones (aunque sí en la conducta, más importante para las chicas que para los chicos).

Los resultados son también inconclusos en los estudios enfocados en el consumo de verduras y de frutas. Por un lado, Lien et al. (2002) hallaron que el género desempeñaba efecto moderador en la relación entre las actitudes y las intenciones; sin embargo, Emmanuel et al. (2012) y Blanchard et al. (2009b), por ejemplo, encontraron que el género no tenía ningún efecto moderador en las relaciones entre los constructos del TPB para predecir las intenciones comportamentales.

Con todo, sería plausible pensar que las mujeres tienen mayor nivel de intenciones de adoptar el veganismo que los hombres y que, como se ha señalado, el género pueda moderar el efecto predictivo de los constructos en las intenciones conductuales.

3.10.5. El género y las actitudes hacia los animales

Como ya hemos apuntado, existe un extenso cuerpo de literatura sobre las diferencias de género respecto a las actitudes hacia los animales. Por ejemplo, las mujeres tienen actitudes más positivas hacia los animales (Herzog y Galvin, 1997; Herzog et al., 1991), mayor nivel de compasión y empatía hacia el trato de los animales (Herzog, 2007) y son más propensas a defender que los animales merecen derechos y protección similar a los humanos (Kruse, 1999; Moore, 2013). Asimismo, se ha observado que aunque las mujeres se preocupan más de la protección individual de animales salvajes mientras que los hombres se enfocan más en la preservación de las especies y la conservación de sus hábitats (Kellert y Berry, 1987).

Como también se señaló en el capítulo anterior, en este estudio el constructo denominado las actitudes hacia los animales se emplea como constructo de orden superior conformado por dos variables: las actitudes utilitarias, referidas a las actitudes hacia el uso de los animales; y las actitudes humanistas-moralistas que recoge las actitudes hacia atributos afectivos, antropomórficos y morales de los animales.

En relación al efecto del género respecto a las actitudes utilitarias, la doctrina considera que es una cuestión compleja aunque la mayoría de las investigaciones apuntan a que las mujeres tienen actitudes más negativas hacia la utilización de los animales por el ser humano (Herzog, 2007; Knight et al, 2004; Kruse, 1999; Meng, 2009; Ruby, 2012). En un meta-análisis sobre el efecto del género en las relaciones humanos-animales, Herzog (2007) encontró, por ejemplo, que en todos los estudios revisados, muchos de los cuales eran investigaciones transculturales, las mujeres tenían actitudes más negativas hacia la experimentación animal (Kruse, 1999; Hagelin, Carlsson y Hau, 2003; Pifer, 1996; Pifer et al., 1994). Esas actitudes negativas también se extienden a otros usos (Duda y Johns, 2008; Eldridge y Gluck, 1996; Herzog, 2007, 2013; Keller y Belly, 1987; Knight et al., 2004; Meng, 2009; Phillip et al., 2011). Meng (2009) y Phillip et al. (2011), analizando las actitudes hacia el uso de los animales en 11 países, hallaron que las mujeres mostraban en general actitudes más negativas hacia la casi totalidad de usos de los animales. Para el caso de España, Meng (2009) observó que las mujeres mostraban actitudes negativas más elevadas hacia todas las dimensiones de usos analizados (bienestarismo, nuevo bienestarismo, reverencia, derechos de los animales, protección de animales salvajes, el poder de los animales, experimentación y autonomía y naturalidad) que los hombres. Estos hallazgos coinciden con los de Knight et al (2004); concretamente, en su estudio, el género correlacionaba con los cinco usos estudiados y era el segundo factor predictivo más importante tanto de las actitudes globales hacia el uso de los animales como de las actitudes específicas sobre el uso de animales en la experimentación, entretenimiento, manejo de animales y actividades lucrativas.

En la misma línea se encuentran los estudios que han hallado mayor rechazo por parte de las mujeres acerca del uso de los animales en la alimentación (véase Ruby, 2012) y en actividades recreacionales (Duda y Johns, 2008; Herzog, 2007, 2010; Keller y Belly, 1987) y vivisección con animales (Fančovičová, Prokop y Lešková, 2013). Por ejemplo, Keller y Belly (1987) observaron que existe mayor participación y apoyo por parte de los hombres que de las mujeres hacia actividades recreacionales y de entretenimiento que implican la utilización de animales (como la caza o la pesca) y de prácticas relacionadas con ellas (por ejemplo, el uso de trampas). Concretamente, Duda y Johns (2008) señala que, en términos generales, el 84% de los hombres adultos (67% de hombres jóvenes) y el 72% de las mujeres adultas (48% de las mujeres jóvenes) estadounidenses apoya la caza, cifras que cambian según el Estado, los animales involucrados y el tipo de caza (por ejemplo, en Minnesota el 47% de hombres y 19% de mujeres aprueba la caza de mamíferos y el 52% y 25%, respectivamente, aprueba la caza de patos; en Ohio, 49% de hombres y 24% de mujeres aprueba la caza deportiva y el 17% de hombres y el 3% de mujeres aprueba la caza como trofeo); asimismo, según diversos estudios, son las mujeres las que con mayor frecuencia prohíben la caza en sus fincas y son miembros de organizaciones anti-caza (véase Duda y Johns, 2008).

No obstante, las diferencias entre los hombres y las mujeres en cuanto al uso de los animales no siempre son significativas. Por ejemplo, en Lindeman y Väänänen (2000) el género no influía en los motivos para elegir comida ética; en Ruby (2008) no era un factor predictivo de la intención de comer animales ni de la inclinación a experimentar repugnancia por comerlos; y en Madar et al. (2013), afectaba en las actitudes hacia los asuntos éticos en general pero no respecto a la intención, el consumo o el conocimiento acerca de los champús no testados en animales.

En relación a las actitudes humanistas-moralistas, los trabajos enfocados en el análisis del efecto de género son muy limitados y sus resultados no son consistentes. La mayoría de las investigaciones que abordan la percepción de los animales y su efecto en las actitudes y comportamientos humanos hacia los animales no incluyen en sus análisis la cuestión de género (Bastian et al., 2011; Bratanova et al., 2011; Butterfield et al.,

2012; Gray et al., 2007; Knight y Barnett, 2008; Knight et al., 2009; Loughnan et al., 2010). Los escasos trabajos que sí analizan el constructo de género (Graca et al., 2015; Knight et al., 2004; Eldridge y Gluck, 1996; Rothgerber, 2012) suelen llegar a la conclusión de que el género es un factor relevante y que las mujeres suelen mostrar mayor afecto hacia los animales, adscribirles mayores capacidades mentales y consideración moral hacia sus intereses. Por ejemplo, Herzog y Galvin (1987) encontraron que las mujeres, comparadas con los hombres, atribuían valores más altos en las dimensiones de cognición y de sintiencia. En otros estudios, los hombres adscribían menores capacidades de sufrimiento a los animales (Rothgerber, 2012), mostraban menor apego hacia ellos, puntuaban más bajo en los indicadores de similitud entre humanos-animales, utilizaban con mayor frecuencia la negación de las capacidades mentales de los animales como justificación para seguir comiéndolos (Rothgerber, 2012, 2014b) y estaban menos a favor de extender derechos morales a los animales (Kruse, 1999).

Sin embargo, no todos los estudios llegan a las mismas conclusiones. Por ejemplo, Meng (2009) y Phillips et al. (2011) no encontraron ningún efecto de género respecto a la capacidad de sintiencia otorgada a los animales por estudiantes universitarios de distintos países. En la misma línea, Morris et al (2012) no encontraron diferencias entre hombres y mujeres respecto a la percepción de las emociones de los animales; Herzog y Galvin (19987) respecto al nivel de afecto hacia los animales; de Backer y Hudders (2015) respecto a la escala de actitudes bienestaristas hacia los animales y la elección de dieta.

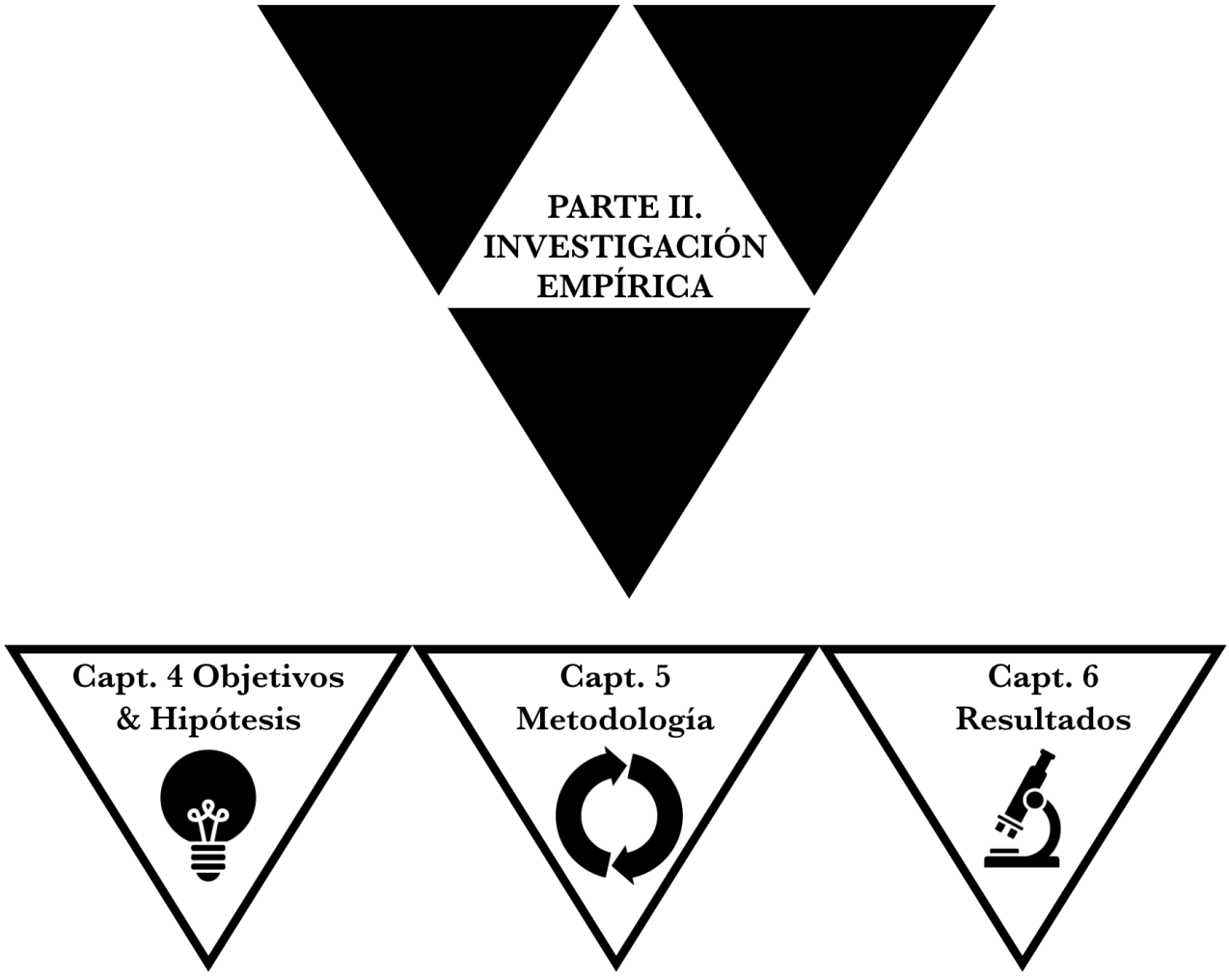
Para concluir esta revisión, es importante señalar que el efecto del género puede variar según los contextos culturales. Por ejemplo, Ruby y Heine (2012) hallaron que las diferencias de género respecto a las actitudes hacia el consumo de animales y la repugnacia hacia su consumo era mayor entre los europeos y canadienses que entre los chinos de Hong Kong. Estos hallazgos no sólo ponen de manifiesto el carácter social del constructo de género sino también la relevancia de ser cautelosos a la hora de extrapolar los resultados de los estudios a otros países.

Teniendo presente las evidencias expuestas, es plausible pensar que las actitudes hacia los animales (humano-moralistas y utilitaristas) sean diferentes según el género de los participantes (más positivas en el grupo de mujeres que en los hombres) y que el género modere el efecto predictivo de los factores de fondo en los constructos del TPB (más importantes para las mujeres que para los hombres).

Con el estado de la cuestión acerca de la influencia de género en las actitudes hacia los animales y el avance de los planteamientos que se manejarán en este trabajo, se da por terminado el capítulo 5 y la parte I del trabajo destinada al marco teórico.

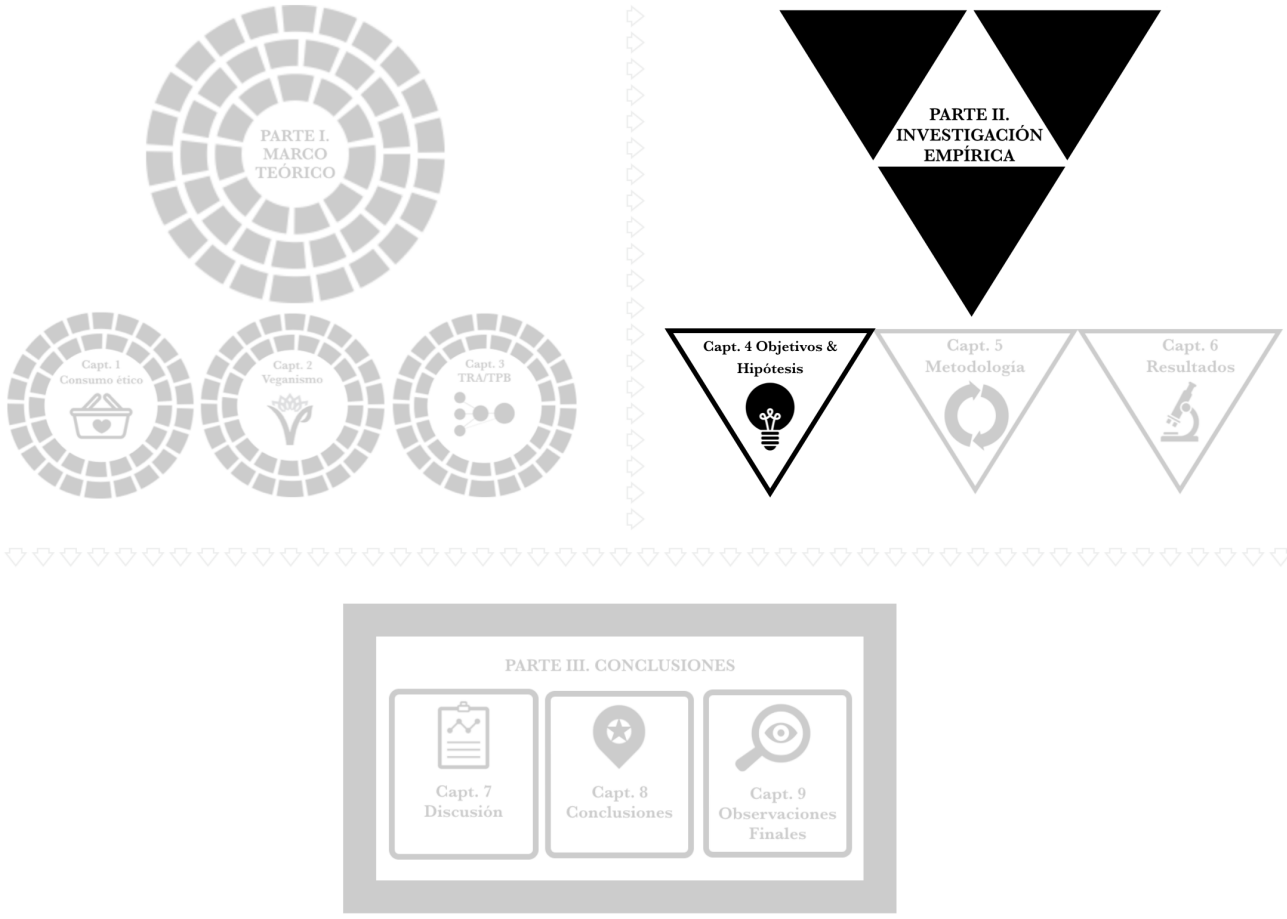
Los tres capítulos siguientes se centran, respectivamente, en el análisis de los objetivos planteados, de la metodología utilizada y de los resultados obtenidos de los análisis realizados; estos capítulos componen el segundo gran bloque del trabajo que hemos denominado "la investigación empírica".

PARTE II.
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



CAPÍTULO 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Uno nunca se da cuenta de lo que se ha hecho, sólo puede ver lo que queda por hacer
Marie Curie



Sinopsis

Aunque los objetivos de la investigación fueron presentados en la introducción y las hipótesis de trabajo han sido adelantadas a lo largo de la revisión de literatura, resulta más que conveniente traerlos nuevamente a colación y mostrarlos de manera específica y ordenada antes de seguir avanzando en el estudio. Dicha labor facilitará la comprensión de la metodología utilizada y de los resultados obtenidos en la investigación. Con dicho propósito, en este capítulo se plantea: primero, el objetivo general; segundo, los objetivos específicos empíricos; y finalmente, las hipótesis que serán refutadas o aceptadas en el capítulo 6. La Figura 27 muestra los apartados del capítulo 4.

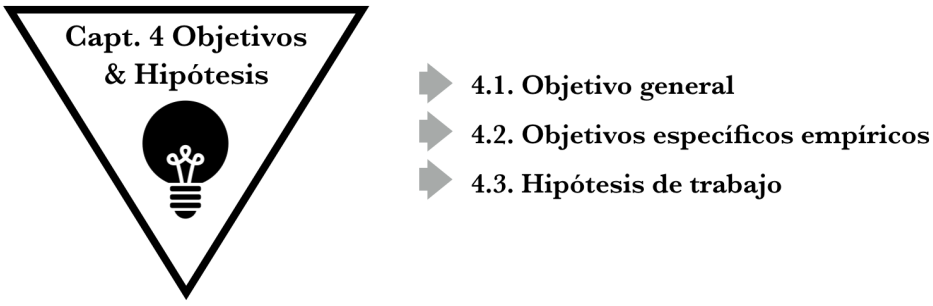


Figura 27. Apartados del Capítulo 4

4.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es analizar los facotres predictivos de la intención de adoptar el veganismo ético, entendido como una manifestación de consumo ético centrado en la problemática de la consideración moral de los animales en el paradigma actual dominante.

4.2. Objetivos específicos empíricos

Los objetos específicos empíricos marcados en la presente investigación, referidos a los estudiantes españoles universitarios, son los siguientes:

- Explorar las razones para excluir el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo
- Examinar los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo
- Explorar los factores de fondo: las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas hacia los animales
- Examinar la operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB
- Examinar la operacionalización de los factores de fondo: las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas hacia los animales
- Estudiar la relación entre los constructos incluidos en los modelos.
- Analizar la validez de los modelos del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético.
- Examinar la suficiencia del modelo del TBP a través del análisis de la contribución de las actitudes hacia los animales en la mejora del modelo TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético.
- Analizar las diferencias de género y la moderación del género en los constructos y relaciones estimadas en los modelos para predecir la intención de adoptar el veganismo. Analizar el género como factor que influye en el proceso de adopción del veganismo ético.

4.3. Hipótesis de trabajo

Basándonos en el marco teórico construido y en los objetivos de naturaleza predictiva planteados en este trabajo, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo.

En primer lugar, en relación al modelo estándar de la teoría del la acción razonada (TRA) se parte de que las actitudes y las normas subjetivas predicen las intenciones comportamentales. Lo que nos lleva a formular la primera y la segunda hipótesis.

- *Hipótesis 1. (H1) Existe una relación positiva y directa entre las actitudes conductuales y las intenciones de adoptar el veganismo.*

- *Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva y directa entre las normas subjetivas y las intenciones de adoptar el veganismo.*

Según la teoría del comportamiento planificado (TPB) el control percibido también predice las intenciones comportamentales. Esto nos lleva a formular la tercera hipótesis:

- *Hipótesis 3 (H3)**:** Existe una relación positiva y directa entre el control percibido y las intenciones de adoptar el veganismo.*

Numerosas evidencias apuntan que la inclusión del constructo del control percibido (PCB) en el modelo constituido por las actitudes y las normas subjetivas aumenta la varianza explicada del modelo. Apoyándonos en estos hallazgos planteamos la cuarta hipótesis:

- *Hipótesis 4 (H4)**:** El modelo del TPB tendrá mayor poder predictivo en las intenciones que el TRA.*

En relación a los modelos extendidos del TPB, dado que la literatura no es consistente sobre la capacidad predictiva, indirecta o directa, que los factores de fondo tienen en las intenciones comportamentales ni sobre su capacidad para mejorar la varianza explicada, en el siguiente estudio se plantean siete hipótesis que responden a la inclusión de los factores por separado y/o conjuntamente en el modelo y a su incorporación como antecedentes indirectos y/o directos.

Concretamente, la inclusión de las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como antecedentes indirectos de las intenciones nos lleva a formular las siguientes hipótesis:

- *Hipótesis 5 (H5)**:** Las actitudes humano-moralistas predicen positiva e indirectamente, a través de alguno de los constructos del TPB, las intenciones comportamentales.*

- *Hipótesis 6 (H6): El modelo extendido con las actitudes humano-moralistas, como predictor indirecto, mejora el modelo estándar del TPB.*

- *Hipótesis 7 (H7): Las actitudes utilitaristas predicen positiva e indirectamente, a través de alguno de los constructos del TPB, las intenciones comportamentales.*

- *Hipótesis 8 (H8): El modelo extendido con los factores de fondo, por separado, como predictores indirectos, mejora el modelo estándar del TPB.*

- *Hipótesis 9 (H9): El modelo extendido con los dos factores de fondo mejora la varianza explicada de los modelos extendidos con un solo factor de fondo.*

Por otra parte, el análisis de la inclusión de los dos factores de fondo como antecedentes directos de las intenciones de adoptar el veganismo nos lleva a formular otras tres hipótesis:

- *Hipótesis 10 (H10)**:** Los dos factores de fondo predicen de forma positiva, indirecta y directamente las intenciones comportamentales.*

- *Hipótesis 11 (H11): El modelo extendido con un factor de fondo, como antecedente indirecto e directo, mejora la varianza explicada del TPB.*

- *Hipótesis 12 (H12): El modelo extendido con dos factores de fondo, como antecedentes indirectos y directos, mejora la varianza explicada de los modelos anteriores.*

Por último, en relación a la cuestión de género se plantean once hipótesis, referidas tanto a las diferencias entre hombres y mujeres respecto a los constructos del TPB (*H13a, H13b y H13c)* y a los factores de fondo (*H14a y H14b)* como al efecto moderador del género en los modelos (*H15a, H15b, H15c, H16a, H16b y H16c*). Dichas hipótesis se formulan en los siguientes términos:

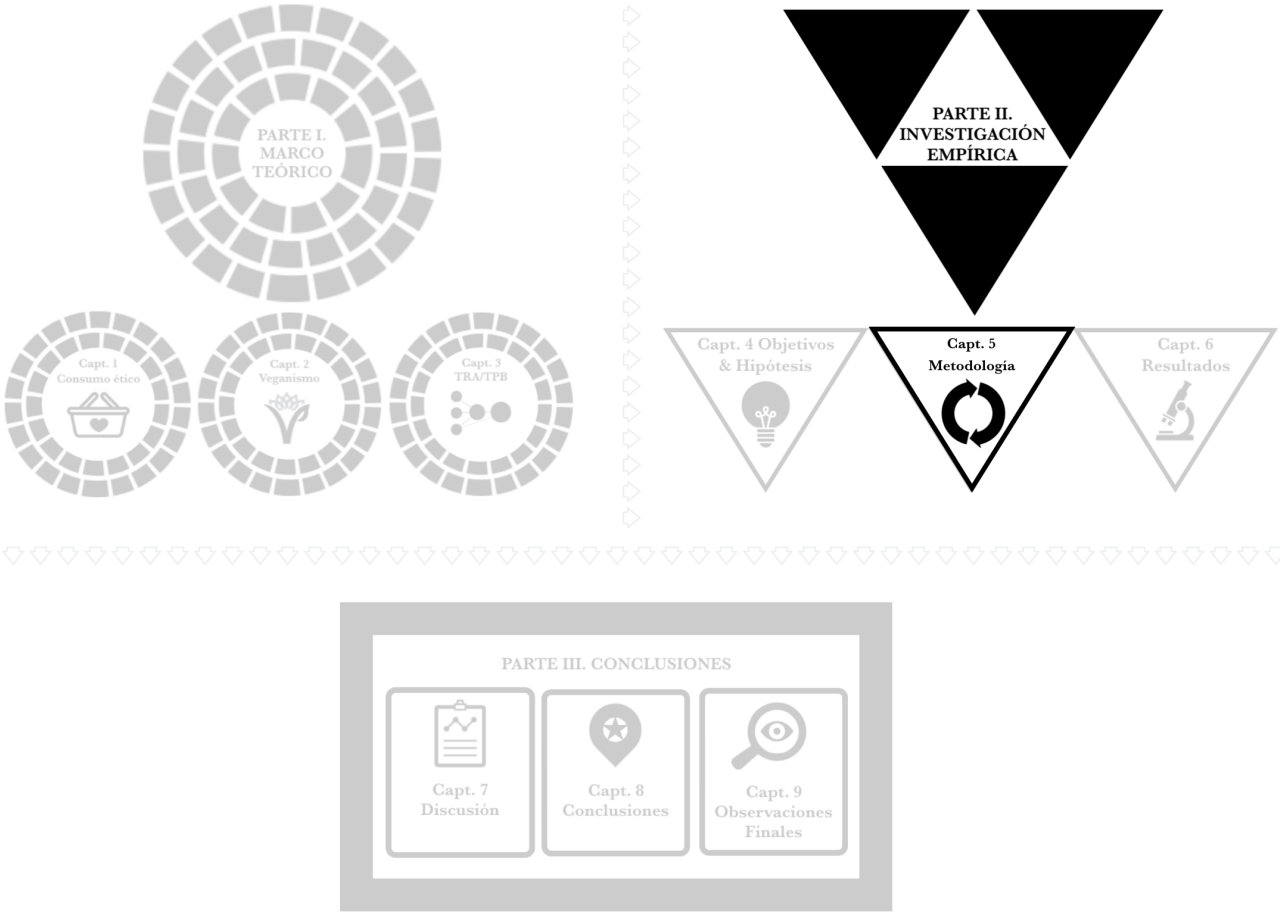
- *Hipótesis 13a (H13a)**:** Las mujeres tienen actitudes comportamentales hacia la adopción del veganismo más positivas que los hombres.*
- *Hipótesis 13b (H13b)**:** Las mujeres tienen mayor nivel de norma subjetiva hacia la adopción del veganismo que los hombres.*
- *Hipótesis 13c (H13c)**:** Las mujeres tienen mayor nivel de control percibido respecto a la adopción del veganismo que los hombres.*
- *Hipótesis 13d (H13d)**:** Las mujeres tienen mayor intención de adoptar el veganismo que los hombres.*
- *Hipótesis 14a (H14a)**:** Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia los atributos humano-moralistas que los hombres.*
- *Hipótesis 14b (H14b)**:** Las mujeres tienen actitudes utilitaristas más negativas que los hombres.*
- *Hipótesis 15a (H15a)**:** El género modera las relaciones entre las actitudes comportamentales y las intenciones.*
- *Hipótesis 15b (H15b)**:** El género modera las relaciones entre las normas subjetivas y las intenciones.*
- *Hipótesis 15c (H15c)**:** El género modera las relaciones entre el control conductual percibido y las intenciones.*
- *Hipótesis 16a (H16a)**:** El género modera las relaciones entre las actitudes humano-moralistas y los constructos del TPB.*
- *Hipótesis 16b (H16b): El género modera las relaciones entre las actitudes utilitaristas y los constructos del TPB.*

Una vez presentados los objetivos y las hipótesis de trabajo, es momento de pasar a examinar la metodología adoptada en la investigación para la consecución. En el capítulo siguiente nos centramos en el enfoque metodológico y el diseño de la investigación, aspectos que nos preparará para analizar los resultados obtenidos de los análisis estadísticos llevados a cabo.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

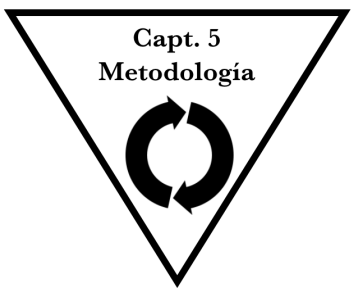
Soy de las que piensan que la ciencia tiene una gran belleza.

Madame Curie



Sinopsis

En este capítulo exponemos la metodología que se adopta en el estudio. Concretamente, y como muestra la Figura 28, en primer lugar se expone brevemente el enfoque metodológico adoptado en esta investigación. Posteriormente, se presenta la técnica de recolección de datos, el reclutamiento de los participantes y algunas cuestiones éticas relacionadas con la recolección de datos y la participación de los estudiantes; ello dará lugar a la descripción de la muestra que se empleará en el trabajo. Finalmente, se detalla la estructura del cuestionario utilizado y se explica la estrategia seguida para el análisis de los datos.



- **5.1. Enfoque metodológico**
- **5.2. Unidad de análisis o participantes**
- **5.3. Recolección de datos y reclutamiento de los participantes**
- **5.4. Cuestiones éticas en la recolección de datos**
- **5.5. Características de la muestra**
- **5.6. Estructura del cuestionario**
- **5.7. Análisis de los datos**

Figura 28. Apartados del Capítulo 5

5.1. Enfoque metodológico

El tipo de investigación que se va a realizar en este trabajo será no experimental, correlacional y predictiva. Es no experimental porque las variables serán observadas en su ámbito natural. Es correlacional porque pretende analizar las relaciones entre los constructos de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB): actitudes, normas subjetivas y control percibido sobre la intención de adoptar el veganismo, así como las relaciones entre dichos constructos y las actitudes hacia los animales. Por último, es predictiva, en el sentido que pretende establecer la dirección de las relaciones halladas entre las variables analizadas.

Para ello, y como ya señalamos en la sección de la Introducción, el estudio se realiza desde el paradigma cuantitativo-analítico, el enfoque post-positivista[68], el procedimiento hipotético-deductivo y la disciplina de la psicología social y el marketing.

5.2. Unidad de análisis o participantes

Como se ha señalado en diversas ocasiones, en esta investigación la unidad de análisis o participantes son los estudiantes universitarios españoles. Las razones para centrarnos en la comunidad estudiantil universitaria son múltiples, algunas de ellas puestas ya de manifiesto en la introducción del trabajo.

Por una parte, más allá de que podamos entender que los universitarios son un colectivo formado intelectualmente que podrá tener una gran influencia política y social en el futuro, es importante resaltar que es en la población universitaria donde el vegetarianismo y el movimiento de protección animal se revela con mayor fuerza. Por ejemplo, en España el 58% tiene estudios universitarios (10% tiene nivel de postgrado, el 26% tiene nivel de grado y el 22% está todavía en la Universidad) (Díaz, 2012a).

Por otra parte, según el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2007, 2016) los jóvenes (15-24 años) , piensan que su nivel de conocimiento acerca del trato que reciben los animales es bajo (54%) o nulo (34%). Asimismo, comparado con otros segmentos de población, los jóvenes con estudios muestran mayor interés hacia los sistemas de producción y las condiciones a las que son sometidos los animales; muestran mayor preocupación acerca de su bienestar; mayor tendencia a considerar que es responsabilidad de los ganaderos garantizar el bienestar animal; expresan mayores intenciones de cambiar de hábitos de compra para incluir productos más respetuosos con ellos y son los que, con mayor frecuencia, esgrimen razones éticas para comprar productos y servicios más respetuosos con los animales (Comisión Europea, 2007, 2016; Pribis et al., 2010).

Por último, el hecho de que los jóvenes sea el colectivo que más utilice internet para informarse sobre estos temas (Comisión Europea, 2007; Díaz, 2012a) lo convierten en el principal objetivo de las

[68] El paradigma postpositivista es una versión crítica y renovada del positivismo y se caracteriza, entre otras cosas, por considerar que la realidad no puede ser completamente aprehendida por el ser humano y que las teorías, los antecedentes, el conocimiento y los valores del investigador pueden influir en la investigación (Robson, 2002). Según Charney (1996 en Cooper, 1997: 558) "el post-positivismo se apoya en nociones constructivistas, relativistas e indeterminadas del conocimiento".

organizaciones de protección animal que han acudido al marketing viral y al uso de la redes sociales como principal plataforma de campaña (Díaz, 2012a, 2012b, 2014a, 2016c).

Por otra parte, no hay que olvidar que el vegetarianismo, especialmente el veganismo, es una tendencia en auge en países desarrollados, especialmente entre los jóvenes (De Manueles y García Rebollar, 2007). Por ejemplo, según una encuesta llevada a cabo por Ipsos MORI para *Vegan Sociey* y la revista *Vegan life* en el Reino Unido, se estima que el veganismo ha experimentado un crecimiento del 360% en los últimos 10 años (Quinn, 2016) y que cerca de la mitad de los veganos (42%) tienen entre 15 y 34 años (el 14% tiene más de 65 años).[69] Todas estas razones justifican la importancia de analizar cuál es la actitud, intención y conducta hacia el vegetarianismo, estilo de vida considerado equilibrado y saludable (American Dietitian Association, 2009).

A todo ello cabría añadir que la población universitaria es especialmente vulnerable desde el punto de vista nutricional: afectados por el estrés y la publicidad, se saltan comidas, pican entre horas, comen fuera de casa y abusan del alcohol, de las comidas rápidas y del consumo de carne, en detrimento de verduras y legumbres (Iglesias y Escudero, 2010; Izaga et al., 2006). Además, al ser la primera vez que son los responsables de su alimentación, se considera que están en un periodo de educación crítico para el desarrollo de hábitos saludables (Baric et al., 2003 citado en Izaga et al., 2006: 674).

En este trabajo, se considera a la población universitaria española como una única población. Teniendo en cuenta que la población universitaria estaba integrada por 1.582.714 alumnos (Ministerio de Cultura, Educación y Deporte, 2013) podemos señalar que el tamaño apropiado de la muestra válida sería la de 384 sujetos (+/- 5% de error muestral y 95% de confianza), obtenida de forma aleatoria si quisiéramos asegurar la representatividad. No obstante, en este trabajo se utilizará una técnica de muestreo no probabilístico y de conveniencia dado que el objetivo principal es analizar la existencia de relaciones entre las variables exploradas.

5.3. Cuestiones éticas en la recolección de datos

La consideración de los estudiantes universitarios como unidad de análisis en las investigaciones ha dado lugar aimportantes debates éticos dentro de la comunidad académica preocupada por la protección los derechos de los alumnos. Entre las cuestiones más importantes se encuentran el derecho a la privacidad de los estudiantes y libertad de participación en las investigaciones. Según la doctrina (véase Ferguson, Yonge y Myrick, 2004) ambos asuntos están íntimamente relacionados con la vinculación existente entre los estudiantes y el profesorado-investigador, así como entre los estudiantes y la universidad en la que los individuos desarrollan sus estudios. Concretamente, la literatura considera que la "doble agencia"o los dos roles adoptados por los investigadores (como profesores e investigadores) es una de las causas que puede mermar tanto el derecho al anonimato de los alumnos como el derecho a decidir libremente sobre su

[69] En España, no se ha realizado un estudio semejante al del Reino Unido ni existen datos oficiales acerca del número de veg(etari)anos; no obstante, según un estudio realizado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN, 2011) el 1,5% y el 2,7% de los españoles no consume carnes o pescados y huevos respectivamente (AESAN, 2011), aunque se desconocen los motivos que inspiran ese no-consumo.

participación en el estudio: bien bajo el temor (real o percibido) de sufrir represalias personales o académicas en caso de no participar; o bien bajo el incentivo de lograr recompensas académicas (porcentaje de calificación o de tareas a realizar) en caso de participar (Ferguson et al., 2004).

En el presente trabajo, el problema de la doble agencia es inexistente en lo que ser refiere a la investigadora dado que no ostenta el rol de profesora de los estudiantes sujetos de análisis. No obstante, ante la existencia de doble agencia en la figura de los facilitadores (profesores-colaboradores de la investigadora) se instó a dichos sujetos a que distribuyeran el cuestionario entre alumnos (y compañeros) haciendo hincapié en que la participación era totalmente voluntaria, que no existían más incentivos que el agradecimiento por parte de la investigadora y que la participación (o la no participación) en el estudio no iba a ser objeto de represalias o recompensas de carácter personal o académico por parte del personal docente colaborador. Asimismo, se aseguró el anonimato de los participantes y la confidencialidad de los datos obtenidos, que serán utilizados exclusivamente para fines académicos.

5.4. Recolección de datos y reclutamiento de los participantes

Par este estudio, la recopilación de datos se llevó a cabo a través de encuestas online (a través del programa de EncuestaFácil) y de encuestas presenciales. Las encuestas por internet son una herramienta fiable y válida para estudios psicológicos, de mercado y de activismo social; los foros y redes sociales (como Facebook) ofrecen mucho potencial para la investigación social (Herzog et al. 1997; Herzog y Golden 2009; Malhotra 2004).

Para el reclutamiento de los estudiantes universitarios participantes en la encuesta online se utilizaron dos técnicas, siguiendo principalmente a Meng (2009). Por una parte, se contactó vía email y redes sociales (Facebook y Twitter) con personal docente y asociaciones de distintas Universidades Españolas para solicitar la colaboración en la difusión del cuestionario entre los estudiantes. Por otra, se acudió físicamente al campus de la Universidad Complutense (a la salida del metro) para conseguir direcciones de emails a través de los cuales se les haría llegar a los participantes el enlace al cuestionario. Si bien para tener un mayor control de estos dos grupos, se diseñaron dos encuestas idénticas pero con distinto enlace.

Para el reclutamiento de los participantes de la encuesta presencial se contactaron con profesores de distintas universidades para poder llevar a cabo cuestionarios presenciales en las aulas. En total, se realizaron 211 encuestas presenciales, correspondientes a la totalidad de los alumnos de cinco aulas: tres de la Facultad de Derecho (Universidad de Granada), dos de la Facultad de Sociología (Universidad Complutense) y dos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería (Universidad Pontificia Comillas). La Tabla 11 muestra la distribución de la muestra válida según el tipo de encuesta y la técnica utilizada.

La recolección de datos se llevó a cabo en los meses de mayo y julio del año académico 2013-2014. Para evitar el posible sesgo inicial en la selección de la muestra, y siguiendo a Meng (2000), el cuestionario fue denominado "Cuestionario sobre Asuntos Sociales" y ninguna mención se hizo acerca de los objetivos del estudio durante la fase del reclutamiento de los estudiantes. No obstante, atendiendo al número de

personas que siguieron el link pero no completaron la encuesta, no puede descartarse la existencia de algún tipo de autoselección; cuestión sobre la que volveremos más adelante.

Tabla 11. Distribución de la muestra válida según la metodología utilizada.

Tipo de encuesta	n	%	Personas que siguieron el link de la encuesta online pero no completaron el cuestionario
Online (varias Universidades)	208	43,4%	1169
Online Complutense	62	12,7%	99
Presencial ICAI	28	5,7%	
Presencial Granada	135	28,2%	
Presencial Madrid	48	10%	
Total	481		
Online	269	56%	
Presencial	211	44%	

5.5. La muestra

En esta investigación, un total de 481 estudiantes españoles (57,5 %mujeres), con una edad media de 23,26 años (DT= 6,1) y procedentes de 25 universidades españolas completaron el cuestionario. La Tabla 12 y Tabla 13 resumen la distribución de la muestra según sus características sociodemográficas, universidad de procedencia, disciplina y nivel de estudio. No obstante, la muestra final utilizada en la mayoría de análisis estadísticos es de 475, resultado de excluir a los participantes veganos que representaban el 1% de la muestra total (veáse la Tabla 12)..

Aunque se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, según la doctrina (Cantoni 2009), una muestra podría considerarse representativa de la población objeto de estudio si contiene características relevantes de la misma en las proporciones incluidas en aquella. En nuestro caso, tomando el sexo, la edad y el vegetarianismo[70] como variables identificadoras y los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013) y del CIS (Estudio 2926) podríamos considerar que la distribución de la muestra es muy similar a la población universitaria y, en consecuencia, bastante representativa de la misma.

Respecto al tamaño de la muestra, se estima que 400 casos, para poblaciones superiores a 5.000 sujetos, es suficiente (Cardona, 2002). En relación al modelo estructural propuesto, se considera que la muestra requerida para detectar relaciones de medio efecto con una potencia de 0,80 y un alfa de 0,05 sería de 97 casos (Cohen, 1988; Chin y Newsted, 1999; Green, 1991). Así pues, se puede concluir que el tamaño muestral es adecuado para los objetivos del estudio.

[70] Como hemos señalado, no existen datos oficiales respecto a la población vegana en España (Díaz 2012a). Al igual que ocurre en otros países, cabría esperar que los porcentajes de la Agencia Española de Seguridad Nacional (2011) sobre la población que no consume carne, pescado o huevos (2011) fueran mayores dentro de la población universitaria.

Tabla 12. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas.

Variables		%
Sexo	Mujer	57,5
	Hombre	42,5
Edad	De 18 a 21 años	59
	De 22 a 25 años	22,9
	De 25 a 30 años	7,1
	De 31 a 40 años	8,5
	Más de 40 años	2,5
Residencia	Rural	11,5
	Residencial	21,9
	Urbana	66,7
Ideología religiosa	Católica	49,6
	Judía	0,2
	Protestante	1,3
	Musulmán	0,4
	Budista	0,6
	Agnóstica	19,2
	Atea	24,4
	Otra	4,4
Práctica religiosa	No practicante	58,3
	Poco practicante	19
	Practicante	14,2
	Bastante practicante	4
	Muy practicante	4,6
Ideología política	Derecha	10
	Centro-Derecha	14,4
	Centro	12,3
	Centro-Izquierda	14
	Izquierda	27,5
	Apolítico	13,3
	Anarquista	3,5
	Otra	5
Convivencia con animales en el presente	Sí	43,5
	Perros y/o gatos	76,1
	Varias especies	13,4
Convivencia con animales en el pasado	Sí	77,7
	Perros y/o gatos	62,1
	Varias especies	18,6
Intensidad de la relación	Nivel bajo	7,7
	Nivel medio	16,1
	Nivel alto	76,3
Estilos de vida	Usoanimalistas carnistas	95%
	Usoanimalistas vegetarianas/os	4%
	Veganas/os	1%

Tabla 13. Distribución de la muestra según Universidad, disciplina y nivel de estudios.

Variables		%
Universidad	Autónoma de Madrid	2,3
	Carlos III de Madrid	0,4
	Católica de Ávila	0,2
	Complutense de Madrid	24,9
	de Alcalá de Henares	0,6
	de Córdoba	0,6
	de Deusto	0,2
	de Extremadura	0,2
	de Granada	33,5
	de Huelva	0,8
	de La Laguna	0,2
	de Murcia	1,3
	de Saint Louis (Madrid)	0,2
	de Sevilla	9,9
	de Valladolid	0,2
	del País Vasco	0,4
	Miguel Hernández de Elche	0,2
	U.N.E.D.	4
	Politécnica de Madrid	0,6
	Pontificia de Comillas	13,4
	Pública de Navarra	0,2
	Rey Juan Carlos	0,4
	de Valencia	0,4
	Jaime I	1,9
	Otra	2,5
Disciplina	Agrícola y Ganadería	0,4
	Educación	0,6
	Ingeniería y construcción	7,3
	Ciencias Sociales, Empresa y Derecho	60,1
	Humanidades y Arte	8,1
	Ciencias de la Salud	7,7
	Ciencias	4,8
	Otra	10,8
Nivel educativo	Primer año	16
	Segundo año	17,3
	Tercer año	31,9
	Cuarto año	12,1
	Quinto año y más	5,8
	Máster Universitario	9,8
	Doctorado	6,3
	Otra	0,6

5.6. Estructura del cuestionario

En este trabajo, se utilizó la técnica de encuesta (online y presencial) estructurada y no aleatoria. El cuestionario, diseñado para una investigación más amplia, estaba integrado por cuarenta y dos preguntas y dividido en seis apartados. El tiempo para completarlo era aproximadamente de unos 10 minutos. A continuación, examinamos con detalle las variables incluidas en el cuestionario que son objeto de análisis en la presente investigación y que la Tabla 14 resume.

Tabla 14. Operacionalización de las variables utilizadas en este estudio.

Constructos	Abreviación	Nº de preguntas	Nº de Items	Medición
Variables sociodemográficas	—	11	81	Múltiples
Consumo de productos animales y estilo de vida veg(etari)ano	—	2	19	Múltiples (incluyendo escala de Likert de 5 puntos: 1 "Nada importante" y 5 "Totalmente importante")
Actitudes conductuales hacia el veganismo[a]	ACTV	1	10	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "Totalmente de acuerdo" y 5 "Totalmente en desacuerdo"
Normas subjetivas hacia el veganismo[a]	NSV	2	8	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "No, para nada" y 5 "Sí, totalmente"
Control percibido hacia el veganismo[a]	PCBV	3	3	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "Ningún control/Totalmente incapaz/Sí, totalmente" y 5 "Total control/Totalmente capaz/No, para nada".
Intención de adoptar el veganismo[a]	INTV	1	1	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".
Actitudes humano-moralistas hacia los animales[b]	AHA	5	65	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "Nada" y 5 "Similar al ser humano"
Actitudes utilitaristas hacia los animales[b]	AUA	21	21	Escala de Likert de 5 puntos: 1 "Totalmente inaceptable" y 5 "Totalmente aceptable")

[a]Constructos del TRA/TPB;
[b]Factores de fondo añadido al TPB.

5.6.1. Variables sociodemográficas

Esta sección incluía preguntas sobre el género, edad, ingresos, residencia, estudios, universidad, ideología política, ideología y práctica religiosa, convivencia con animales (en el presente y en el pasado) y la intensidad de dicha relación. No obstante, debido a que la forma de reportar los ingresos por parte de los estudiantes era muy diversa (por ejemplo, no todos incluían los gastos de alquiler) se decidió eliminar esta variable del análisis.

5.6.2. Consumo de productos animales y estilo de vida veg(etari)ano

Este apartado incluía una pregunta sobre hábitos de consumo de productos animales y estilos de vida veg(etari)anos y otra pregunta sobre las razones principales para excluir algunos productos del consumo o de adoptar el veg(etari)anismo. Concretamente, en la primera pregunta se pedía a los participantes que eligieran entre 11 opciones la que mejor describía sus hábitos o estilo de vida: 1. "No evito ningún animal"; 2. "Evito el consumo de carne roja"; 3. "Evito el consumo de cerdo"; 4. "Evito el consumo de pollo"; 5. "Evito el consumo de cordero"; 6. Evito el consumo de pescado"; 7. "Evito el consumo de mariscos"; 8. "Evito el consumo de animales procedentes de granjas intensivas"; 9. "Evito otros productos; por favor especifica"; 10. "Soy vegetariana/o"; y 11. "Soy vegana/o".

A lo largo de todo el cuestionario, el vegetarianismo y el veganismo estaban enmarcados en un tono moral o ético. Asimismo, para evitar posibles malentendidos, puestos de manifiesto en otras investigaciones, sobre la interpretación del vegetarianismo y el veganismo, el cuestionario incluía una definición del ambos conceptos. Específicamente, se definía vegetarianismo como el "no consumir ni carne ni pescado" y el veganismo como "el no consumir ningún producto o servicio en el que intervengan o provengan de los animales (incluyendo huevos, miel, leche, seda, lana piel, cuero, zoos, etc.)".

En cuanto a la pregunta referente a las razones para excluir el consumo de algunos productos animales o adoptar el veg(etari)anismo, se les pedía a los participantes que valoraran en qué grado eran importantes las siguientes ocho razones: 1. "Ambientales"; 2. "Animales"; 3. "Salud"; 4. "Control de peso"; 5. "Justicia social"; 6. "Religión"; 7. "Económicas"; 8. "Repulsión o asco". Para ello se utilizó escala de 5 puntos de Likert (siendo 1 "Nada importante y 5 "Totalmente importante").

5.6.3. Variables del TRA y TPB

La formulación de las cuestiones sobre los constructos de ambas teorías se basó en estudios previos sobre TRA y TPB (Ajzen, 1991, 2005; Kurland, 1995) y especialmente en el estudio de Povey et al (2001) sobre la reducción del consumo de carne, el vegetarianismo, y el veganismo. A continuación, pasamos a explicar la operacionalización de los constructos de las teorías: actitudes comportamentales, las normas subjetivas y el control percibido comportamental.

(i) Actitudes comportamentales hacia el veganismo (ATTV). Este constructo se midió a través de una pregunta con 10 *ítems*, que hacían referencia a descriptores positivos y negativos respecto a la adopción del veganismo en los dos próximos años. Concretamente, se les pedía a los participantes que valoraran en qué grado consideraban que la adopción del veganismo, en los próximos dos años, era: *bueno, saludable*, *caro, restrictivo, natural, extremo, ético, hipócrita y aburrido.* La valoración se hacia en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 "Totalmente de acuerdo" y 5 "Totalmente en desacuerdo"). Las preguntas se recodificaron durante el análisis de datos para que puntuaciones más altas indicaran actitudes comportamentales más positivas hacia la adopción del veganismo. Los resultados del test preliminar de consistencia interna para cada una de las preguntas eran adecuados (alfa de Cronbach >0,7). No obstante, y como se explicará en la construcción del modelo de medida, durante el proceso de depuración de datos se eliminaron 3 items para lograr mayor fiabilidad y validez del constructo. Asimismo, se procedió a examinar la multidimensionalidad del constructo a través de análisis factorial (en SPSS). Como

consecuencia de la depuración y del analisis factorial, se identificaron tres constructos: 1. Actitudes afectivas positivas (ACTa+); 2. Actitudes evaluativas negativas (ACTe-); y 3. Actitudes afectivas negativas (ACTa-).

(ii) Normas Subjetivas hacia el veganismo (NSV). Este constructo se midió a través de dos preguntas, que incluían cuatro *ítems* referidos a la influencia de sus otros significantes: amigos, padres, pareja, médico. Concretamente, las dos preguntas se referían a: 1. La presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo ("¿En qué grado crees que las siguientes personas piensan que deberías ser vegano en los próximos 2 años"); y 2. A la motivación para cumplir con sus otros significantes ("En relación a tu dieta/estilo de vida, ¿en qué medida haces lo que…tus amigos piensan que debes hacer?"). Los *ítems* debían valorarse en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 "No, para nada" y 5 "Sí, totalmente"). Los resultados del test preliminar de consistencia interna para cada una de las preguntas eran adecuados (alfa de Cronbach >0,7).

(iii) Control percibido hacia la adopción del veganismo (PCBV). Este elemento constituyente del TPB se midió con tres preguntas que se referían, respectivamente, a creencias sobre la controlabilidad ("¿Cuánto control personal sientes que tienes para adoptar (en los 2 próximos años) el veganismo?"); sobre la capacidad ("En qué grado te consideras capaz de adoptar (en los próximos 2 años) el veganismo?"); y sobre la dificultad del comportamiento en cuestión ("¿En qué medida crees que sería difícil adoptar (en los próximos 2 años) el veganismo?). Los *ítems* debían valorarse en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 "Ningún control/totalmente incapaz/Sí, totalmente" y 5 "Total control/totalmente capaz/No, para nada"). Las preguntas se recodificaron durante el análisis de datos para que puntuaciones más altas indicaran valores más positivos respecto al control/capacidad/facilidad hacia la adopción del veganismo. Los resultados del test preliminar de consistencia interna para cada una de las preguntas eran adecuados (alfa de Cronbach >0.7).

(iv) Intención de adoptar el veganismo (INTV). Este constructo del TPB se midió con una pregunta ("¿En qué grado estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Tengo la intención de ser vegana/o en los próximos 2 años"") que debía valorarse en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 "Totalmente desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo").

5.6.4. Factores de fondo o background factors

En este trabajo se incluyeron dos constructos como factores de fondo, factores que expresan actitudes hacia los animales: las *actitudes humano-moralistas hacia los animales* (AHA), que se refiere a las actitudes de afecto, actitudes antropomórficas y actitudes morales hacia los animales; y *las actitudes utilitarias hacia los animales* (AUA), referidas a las actitudes hacia el uso de los animales por el ser humano.

(i) Actitudes Humano-Moralistas de los animales (AHA). Para la formulación de las preguntas relacionadas con este constructo, se utilizó una versión reducida de *Animal Mentation Questionnaire* de Herzog y Galvin (1997) basada en los resultados del análisis factorial publicado por los autores. Esta escala, basada en el concepto del "sentido común" de los participantes, mide las actitudes hacia la preferencia y afecto hacia los animales, las actitudes hacia ciertas capacidades mentales de los animales y las actitudes

hacia la consideración moral de sus intereses[71]. La versión final del cuestionario estaba compuesta por cinco preguntas en las que se les pedía a los estudiantes que valoraran en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 "Nada" y 5 "Similar al ser humano") cinco atributos respecto a trece especies de animales (cerdos, gallinas, vacas, ovejas, peces, gambas, erizos de mar y delfines). Concretamente, los cinco atributos eran el affecto (AFC), la capacidad de tener conciencia (CNC), la capacidad de sufrir y sentir dolor (SUF), la capacidad de tener emociones (EMC) y que sus intereses sean merecedores de consideración moral (MOR). Puntuaciones más elevadas indicaban valores más positivos hacia los animales. Siguiendo a Herzog y Galvin (1997) el análisis de las atributos humano-moralistas se llevó a cabo colapsando las puntuaciones otorgadas por cada participante relación a las 13 especies de animales respecto a cada uno de los cinco atributos. Los resultados del test preliminar de consistencia interna para cada una de las preguntas y para la escala total eran adecuados (alfa de Cronbach >0.8). No obstante, como posteriormente se señalará, durante el proceso de depuración de datos, que tiene lugar para la construcción del modelo de medida, se eliminaron algunos ítems.

(ii) Actitudes hacia el uso de los animales (AUA). La medición de este constructo se basó en la escala diseñada por Meng (2009) y utilizada por otros autores (Phillips et al. 2011, 2012). Dicha escala no sólo es una de los instrumentos más completos existentes en la literatura sobre las actitudes hacia el uso de los animales sino que además es la única validada en España hasta la fecha[72]. En este estudio, se utilizó una version adaptada y reducida de la escala de Meng, construida a partir del análisis factorial realizado por dicha autora, y compuesta por 21 items en vez de 41 usos que tenía la versión original. A los participantes se les pedía que valoraran el grado de aceptabilidad de los 21 usos y prácticas en una escala de Likert de 5 puntos (siendo "Totalmente inaceptable" y 5 "Totalmente aceptable"). Las preguntas se recodificaron durante el análisis de los datos para que puntuaciones más elevadas indicaran actitudes más negativas hacia el uso de los animales. Los resultados del test preliminar de consistencia interna para la escala total eran adecuados (alfa de Cronbach >0.8). No obstante, como posteriormente se señalará, durante el proceso de depuración de datos en la construcción del modelo de medida, se eliminaron algunos ítems.

[71] En las primeras fases de la investigación, se contactó con los autores con la intención de trabajar directamente con una copia del cuestionario. No obstante, dado que ellos no la tenían en su posesión, se diseñó el cuestionario a partir del artículo, versión ya publicada, que uno de los autores amablemente remitió a la presente autora.
[72] Para la versión en español de las preguntas, se contactó con los colaboradores de Meng (2009) en España y se introdujeron algunos cambios menores en la traducción utilizada en nuestro país.

5.7. Análisis de los datos

En este estudio, el proceso de análisis de los datos consistió, principalmente, en seis pasos. La Figura 29 muestra gráficamente estas fases.

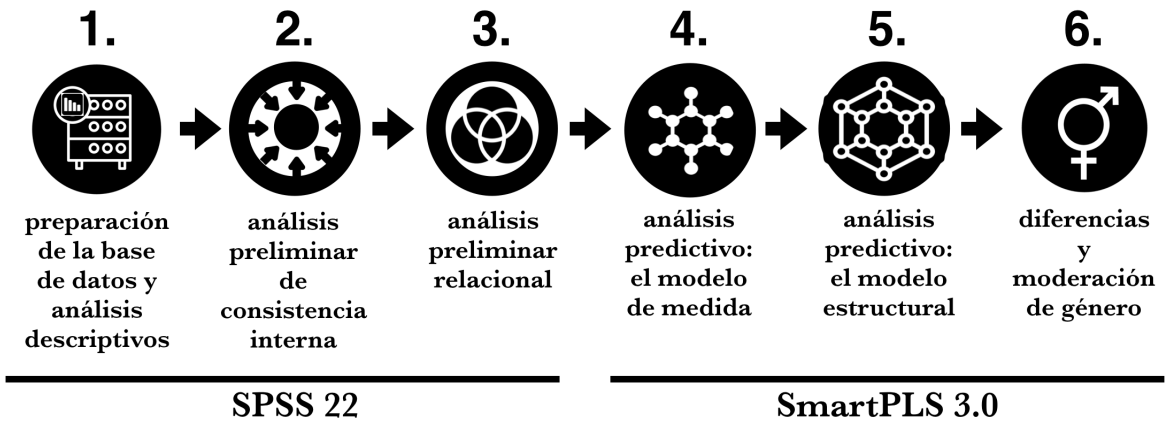


Figura 29. Fases adoptadas en el análisis de los datos.
Fuente: Elaboración propia. Ilustraciones elaboradas a partir de los iconos de *The Noun Project*.

Para los tres primeros pasos, que se corresponden con análisis eminentemente descriptivos y relacionales, se utilizó el paquete estadístico SPSS v.22. Para los tres últimos pasos, referidos a análisis de naturaleza predictiva, se utilizó (principalmente) el programa SmartPLS 3.0, un *software* estadístico diseñado para la estimación de modelos estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) basados en el análisis de la varianza. La elección de PLS para el trabajo se basó, principalmente, en que es especialmente indicado para el análisis de modelos predictivos complejos, en los que se estiman un número amplio de parámetros, con muestras no muy elevadas, cuyos datos no cumplen las asunciones de normalidad y en los que al menos uno de sus constructos es formativo (Chin 2010; Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009; Picón et al., 2014), características que se cumplen en la presente investigación. A continuación, se profundiza en el contenido de los seis pasos utilizados:

1. Preparación de la base de datos, examen de las condiciones de linealidad y normalidad y análisis descriptivos. En esta fase se identificaron los valores perdidos, errores y datos atípicos. Como resultado del proceso de depuración se decidió eliminar aquellas observaciones que no habían completado más del 90% de los ítems de las variables principales. No obstante, en el caso de la variables sobre las actitudes humano-morales, los datos ausentes identificados respecto a algún animal se sustituyeron con la media.

Para comparar las muestras obtenidas por distintos métodos (online, online campus y presencial) se acudió a la prueba no paramétrica test Mann-Whitney U por observar que la población no cumplía el requisito de normalidad para la mayoría de las variables. El método de distribución y realización de las encuesta no tenía efecto significativo en las respuestas, de manera que todas las observaciones se fusionaron en una única base de datos para su posterior análisis.

2. Análisis preliminar de la consistencia interna de las escalas. Para ello se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, considerando aceptables valores superiores a 0,6, mínimo recomendado para estudios

exploratorios o en primeras fases de investigación (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Nunnally, 1978; Robinson et al., 1991).

3. Análisis preliminar relacional. Para explorar las dimensiones subyacentes de los constructos se utilizó el análisis de componentes principales (rotación Promax que permite la correlación entre los factores) (Hurley et al., 1997; Picón et al. 2014); las pruebas de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO>0,60) como el test de esfericidad de Barlett ($p<0,001$) aconsejaban la oportunidad del dichos análisis. Diversos criterios se aplicaron para determinar el número de factores retenidos: gráfica de sedimentación, autovectores o *eigenvalues* (>0,5), carga factorial mayor de 0,4 e interpretabilidad de los factores. Las dimensiones identificadas con SPSS fueron posteriormente examinadas en la fase de evaluación del modelo de medida con SmartPLS, momento en el que se llevó a cabo la depuración de los indicadores para aumentar la consistencia interna de los constructos. En esta tercera fase también se llevaron a cabo análisis de correlaciones y asociaciones entre los constructos de primer orden incluidos en los modelos para la muestra total y para cada subgrupo según el género.

4. Análisis predictivo: evaluación del modelo de medida del modelo completo propuesto (TPB con los factores de fondo incluidos). En esta fase se llevó a cabo la construcción y evaluación de los constructos. Para ello, resulta clave el procedimiento de depuración de los indicadores, destinado a aumentar la fiabilidad de los constructos mediante la eliminación de aquellos ítems que no cumplen los valores mínimos estadísticos necesarios.

El modelo propuesto en esta investigación incluye constructos de primer orden y de segundo orden. Los constructos de segundo orden implican un nivel mayor de abstracción conceptual y están recomendados para el estudio de variables multidimensionales, como es el caso de la mayoría de los constructos utilizados en nuestro estudio. En un principio, se planteó la posibilidad de utilizar modelos en los que tanto los constructos de primer como los de segundo orden fueran reflectivos. Aunque este tipo de modelo es utilizado ampliamente en la literatura, cada vez más son los que lo cuestionan. Por ejemplo, Becker, K y Wetzels (2012) consideran que los modelos reflectivos de primer orden y reflectivo de segundo orden son incongruentes en su conceptualización. Más específicamente, los autores señalan que los constructos reflectivos implican que sus ítems son intercambiables y por lo tanto deberían ser, por lo general, unidimensionales. Ahora bien, en los casos en los que el constructo pueda tener carácter multidimensional consideran que caben dos posibilidades: 1. Dejarlos a nivel de constructo de primer orden sin llevar a cabo ninguna otra abstracción, opción recomendable si las conclusiones se van a establecer a nivel de indicadores y no de constructos; y 2. Que los constructos de primer orden sean formativos del constructo de segundo orden, de manera que este recoja las distintas dimensiones conceptuales, opción aconsejable si los objetivos de la investigación es ofrecer conclusiones a nivel de constructos.

Siguiendo las recomendaciones de estos autores, y dado que el objetivo principal de esta investigación es ofrecer conclusiones a nivel de constructos, se estimó conveniente rechazar los modelos reflectivos en primer orden y reflectivo en segundo orden y adoptar un modelo reflectivo en primer orden y formativo en segundo orden, para lo que se utilizó el procedimiento de dos pasos (*two-stage approach*) (Becker et al., 2012; Wright et al., 2012).

5. Análisis predictivo: evaluación de los modelos estructurales propuestos para la muestra total. De acuerdo con los objetivos marcados y las hipótesis planteadas en el trabajo, en esta fase se examinaron un total de ocho modelos. La Tabla 14 muestra la teoría testada en cada modelo, la denominación que recibe en el trabajo,

las relaciones objeto de análisis en cada uno de ellos y su correspondiente abreviación.

6. Análisis de la moderación de género. Como último paso se examinó el efecto moderador de género en las relaciones entre los constructos exógenos y endógenos, de los modelos testados para la muestra total (véase la Tabla 15), a través del análisis multigrupos (MGA): técnica que permite evaluar la existencia de diferencias significativas entre los parámetros de los distintos grupos (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014; Henseler, 2012; Gelman y Stern, 2006).

Tabla 15. Denominación de los modelos testados según la teoría y objeto de análisis.

Teoría	Modelo	Objeto de análisis	Abreviación
TRA estándar	Modelo #1	Efecto predictivo directo de las actitudes (ACTV) y de la norma subjetiva (NSV) en las intenciones (INTV)	TRA
TPB estándar	Modelo #2	Efecto predictivo directo de las actitudes (ACTV), de la norma subjetiva (NSV) y el control conductual percibido (PCBV) en las intenciones (INTV)	TPB
TPB extendido con los factores de fondo	Modelo #3	Efecto predictivo mediado de las actitudes humano-moralistas (AHA) en las intenciones (INTV)	TPB + AHA^{m}
	Modelo #4	Efecto predictivo mediado de las actitudes utilitaristas (AUA) en las intenciones (INTV)	TPB + AUA^{m}
	Modelo #5	Efecto predictivo mediado de AHA y AUA en las intenciones (INTV).	TPB + AHA^{m} +AUA^{m}
	Modelo #6	Efecto predictivo mediado y directo AHA en las intenciones (INTV)	TPB + AHA^{md}
	Modelo #7	Efecto predictivo mediado y directo AUA en las intenciones (INTV)	TPB + AUA^{md}
	Modelo #8	Efecto predictivo mediado y directo de AHA y AUA en las intenciones (INTV)	TPB + AHA^{md} + AUA^{md}

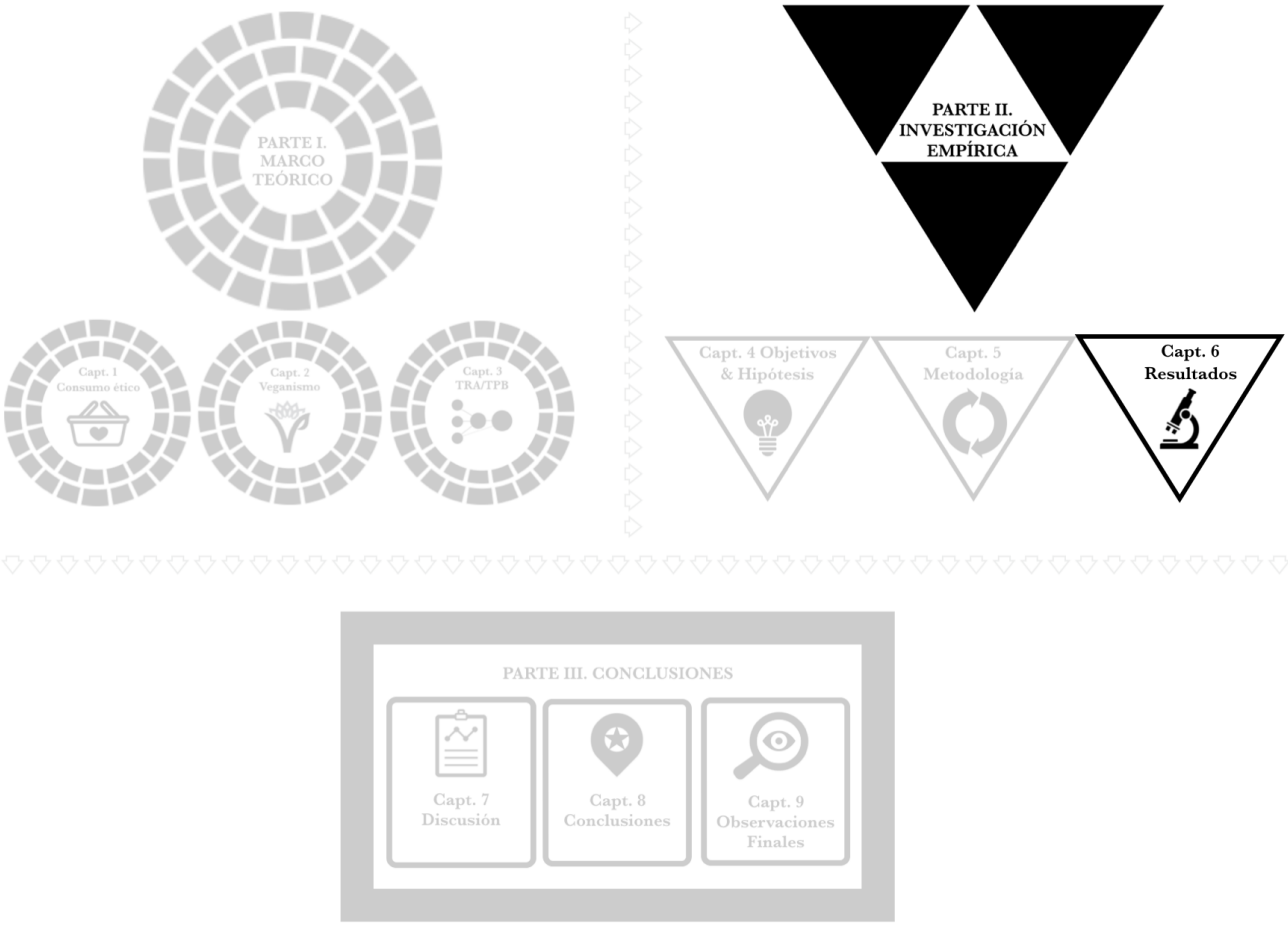
Nota: TRA= Teoría de la Acción Razonada; TPB= Teoría del Comportamiento Planificado; AHA= Actitudes hacia los atributos humano-moralistas de los animales; AUA= Actitudes utilitaristas o hacia el uso de los animales; m=Efecto mediado o indirecto; d=Efecto directo.

Una vez formulados tanto los objetivos como las hipótesis y presentada la metodología que se seguirá en este estudio, es momento de pasar a examinar los resultados obtenidos de los análisis realizados. El capítulo siguiente está destinado a dicho fin. Concretamente, en él se expondrán los resultados de los análisis descriptivos, relacionales y predictivos llevados a cabo con la muestra total y la muestra según el género.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Un pájaro no canta porque tiene una respuesta,
canta porque tiene una canción.

Maya Angelou.



Sinopsis

Siguiendo los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación, en este apartado se muestran los resultados de los análisis estadísticos realizados y se destacan los hallazgos más relevantes obtenidos por dichos análisis.

Como se muestra en la Figura 30, en primer lugar se presentan los resultados de los análisis preliminares de naturaleza descriptiva e inferencial para la muestra total y para los subgrupos según el género de los participantes. Posteriormente, se muestran los resultados preliminares de carácter relacional, donde se examina la correlación entre los constructos utilizados en la investigación y el carácter multidimensional de algunos de ellos a través de pruebas factoriales. A continuación, se exponen los resultados de los análisis predictivos que incluye tres apartados: el primero destinado a la evaluación del modelo de medida; el segundo a la asociación de los constructos latentes; y el tercero a la evaluación de los modelos estructurales. En última instancia, se muestran los resultados referidos a la moderación de género en los modelos analizados.

- **6.1. Análisis descriptivos e inferenciales**
- **6.2. Análisis preliminares relacionales**
- **6.3. Análisis predictivos**
- **6.4. Diferencias y moderación de género**

Figura 30. Apartados del capítulo 6

6.1. Análisis descriptivos e inferenciales

Dentro de este apartado, se presenta en primer lugar los análisis descriptivos de las características de la muestra respecto a su alimentación y estilos de vida, lo que servirá para contextualizar el resto de las variables analizadas en el estudio. En un segundo momento, se muestran los análisis descriptivos de los elementos constituyentes del TRA y TPB y de los factores de fondo. Finalmente, se exponen los resultados de los análisis factoriales realizados con tres constructos: las actitudes hacia la adopción del veganismo y las actitudes hacia el uso de los animales.

Antes de pasar al examen de estos resultados, es conveniente señalar que dado que uno de los objetivos del estudio es analizar las posibles diferencias de género que pudiera haber respecto a los factores estudiados como determinantes del veganismo ético, en aras de una mayor claridad y brevedad, en este apartado se presentarán los resultados descriptivos relativos a la muestra total y a ambos géneros así como los resultados de los análisis inferenciales obtenidos de comparar hombres y mujeres respecto a algunas de las variables objeto de estudio. En cambio, se reservará un apartado propio a los resultados de los análisis centrados en examinar la moderación de género en los modelos testados en la investigación (apartado 6.4).

6.1.1. Alimentación y estilo de vida. Razones principales para evitar algún producto de origen animal

Como muestra la Tabla 16, en este estudio casi el 70% de los participantes declararon no evitar ningún producto de origen animal; el 26% declaró evitar algún producto; el 4% declaró ser vegetariana/o y el 1% señaló ser vegana/o. La carne roja, el cordero y el marisco, seguido de la carne de cerdo, son los alimentos que cuentan con mayor rechazo entre los estudiantes. Asimismo, los datos indican que las mujeres no sólo adoptan con mayor frecuencia el veg(etari)anismo sino que también evitan mayor número de animales que los hombres.

Tabla 16. Alimentación y estilo de vida de la muestra válida total y según el género

Variables	Abreviación	% Total	% Mujer	% Hombre
No evita el consumo de ningún animal	Ninguno	69	64,5	75
Evita carne roja	C. Roja	9,8	11,2	7,8
Evita cerdo	Cerdo	7,3	8,7	5,4
Evita pollo	Pollo	1,9	2,2	1,5
Evita cordero	Cordero	8,3	12,7	2,5
Evita pescado	Pescado	5,4	5,4	5,4
Evita marisco	Marisco	8,3	7,2	9,8
Evita productos animales de granjas intensivas	G. Int.	0,8	0,7	1,0
Evita leche	Leche	1,3	1,4	1,0
Otros	Otros	3,8	4,0	3,4
Es vegetariano/a	Vegt	4	5,4	2
Es vegano/a	Vegn	1	1,4	0,5

Nota: N_{Total}=481; N_{Mujer}=276; N_{Hombre}= 205.

Relacionado con la cuestión de la alimentación y los estilos de vida se encuentra la valoración de las razones alegadas para evitar algún producto animal o elegir el estilo de vida veg(etari)ano. De la observación de la Tabla 17, que presenta de manera resumida estas razones, lo primero que se observa es no todas las razones reciben la misma evaluación por parte de los estudiantes universitarios. Concretamente, la protección de los animales, la salud y el asco son las razones percibidas como más importantes por los encuestados para evitar productos de origen animal o para ser veg(etari)ano mientras que la religión y las razones económicas son percibidas como las menos importantes.

Tabla 17. Medias y desviaciones típicas (SD) de las razones para evitar el consumo de algún animal, ser o ser vegetariano/a y ser vegano/a para la muestra total, mujeres y hombres

	Media (DT)							
	M. Amb	**Animal**	**Salud**	**Peso**	**Justic**	**Relig.**	**Econ.**	**Asco**
C.Roja	2,55 (1,44)	3,06 (1,52)	3,64 (1,45)	2,79 (1,54)	2,26 (1,32)	1,28 (0,83)	1,74(1,20)	2,77 (1,71)
Mujer	2,61 (1,38)	3,26 (1,36)	3,52 (1,38)	2,58 (1,36)	2,23 (1,33)	1,10 (0,40)	1,52 (0,89)	3,23 (1,65)
Hombre	2,44 (1,59)	2,69 (1,78)	3,88 (1,59)	3,19 (1,88)	2,31 (1,35)	1,67 (1,29)	2,19 (1,60)	1,88 (1,50)
Cerdo	2,31 (1.28)	3,00 (1,68)	3,56 (1,52)	2,97 (1,53)	2,28 (1,27)	1,58 (1,31)	1,70 (1,15)	3,35 (1,64)
Mujer	2,52 (1,20)	3,13 (1,63)	3,43 (1,47)	2,70 (1,43)	2,35 (1,26)	1,48 (1,20)	1,52 (0,85)	3,13 (1,56)
Hombre	1,78 (1,39)	2.67 (1,87)	3,89 (1,69)	3,67 (1,66)	2,11 (1,36)	1,88 (1,64)	1,56 (1,33)	1,56 (0,88)
Pollo	2,67 (1,50)	3,44 (1,99)	3,33 (1,58)	2,11 (1,16)	2,89 (1,36)	1,33 (1,00)	1,00 (0,00)	2,22 (1,48)
Mujer	2,83 (1,69)	4,00 (1,68)	3,50 (1,63)	1,83 (0,98)	2,50 (1,51)	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)	2,00 (1,26)
Hombre	2,33 (2,31)	2,33 (2,31)	3,00 (1,73)	2,67 (1,53)	3,67 (0,58)	2,00 (1,73)	1,00 (1,15)	2,67 (2,08)
Cordero	2,48 (1,39)	3,15 (1,56)	2,93 (1,63)	2,48 (1,43)	2,10 (1,19)	1,18 (0,60)	1,70 (1,15)	3,35 (1,64)
Mujer	2,49 (1,37)	3,14 (1,52)	3,06 (1,59)	2,60 (1,42)	2,09 (1,20)	1,09 (0,37)	1,60 (1,06)	3,46 (1,61)
Hombre	2,40 (1,95)	3,20 (2,05)	2,00 (1,73)	1,60 (1,34)	2,20 (1,30)	2,00 (1,41)	2,40 (1,67)	2,60 (1,82)
Pescado	2,60 (1,44)	3,04 (1,53)	3,04 (1,62)	2,56 (1,55)	1,84 (1,10)	1,21 (0,65)	1,64 (1,07)	3,36 (1,57)
Mujer	2,52 (1,20)	3,13 (1,63)	3,43 (1,47)	2,70 (1,43)	2,35 (1,26)	1,48 (1,20)	1,52 (0,85)	3,13 (1.57)
Hombre	1,78 (1,39)	2,67 (1,87)	3,89 (1,69)	3,67 (1,66)	2,11 (1,36)	1,88 (1,64)	1,56 (1,33)	1,56 (0,88)
Marisco	2,77 (1,44)	2,67 (1,45)	2,95 (1,53)	2,41 (1,42)	2,08 (1,17)	1,41 (0,93)	1,82 (0,99)	3,62 (1,44)
Mujer	2,58 (1,38)	2,79 (1,45)	3,21 (1,47)	2,63 (1,38)	2,32 (1,20)	1,53 (1,12)	1,74 (0,93)	3,37 (1,30)
Hombre	2,95 (1,57	2,55 (1,50)	2,70 (1,59)	2,20 (1,47)	1,85 (1,14)	1,30 (0,73)	1,90 (1,09)	3,85 (1,56)
G. Int.	4,75 (0,50)	4,75 (0,50)	4,50 (0,57)	2,75 (1,25)	4,50 (0,57)	1,25 (0,50)	1,50 (1,00)	1,50 (0,57)
Mujer	4,50 (0,71)	4,50 (0,71)	4,50 (0,71)	2,00 (1,41)	4,00 (0,01)	1,00 (0,01)	1,00 (0,01)	1,50 (0,71)
Hombre	5,00 (0,01)	5,00 (0,01)	4,50 (0,71)	3,50 (0,71)	5,00 (0,01)	1,51 (0,71)	2,00 (1,41)	1,50 (0,71)
Leche	3,20 (2,04)	3,00 (1,87)	5,00 (0,01)	2,00 (1,00)	2,20 (1,30)	1,40 (0,89)	1,80 (1,09)	2,00 (1,54)
Mujer	3,67 (2,31)	3,33 (2,08)	5,00 (0,01)	1,33 (0,57)	2,33 (1,53)	1,67 (1,15)	1,67 (1,15)	2,50 (1,73)
Hombre	2,50 (2,12)	2,50 (2,12)	5,00 (0,01)	3,00 (0,01)	2,00 (1,41)	1,00 (0,01)	2,00 (1,41)	1,00 (0,01)
Otros	2,11 (1,36)	2,44 (1,58)	3,00 (1,57)	2,44 (1,58)	2,00 (1,08)	1,17 (0,70)	2,17 (1,33)	2,56 (1,68)
Mujer	1,89 (1,40)	2,45 (1,69)	3,00 (1,67)	2,64 (1,63)	1,82 (1,08)	1,00 (0,01)	1,64 (0,92)	2,36 (1,50)
Hombre	2,57 (1,27)	2,43 (1,51)	3,00 (1,53)	2,14 (1,57)	2,29 (1,11)	1,43 (1,13)	3,00 (1,53)	2,86 (2,03)
Vegt	3,89 (1,24)	4,89 (0,31)	3,26 (1,32)	1,89 (1,40)	4,05 (1,26)	1,21 (0,71)	1,32 (0,58)	2,16 (1,50)
Mujer	3,87 (1,06)	4,87 (0,35)	3,27(1,28)	1,80 (1,42)	3,87 (1,35)	1,20 (0,77)	1,27 (0,49)	2,40 (1,59)
Hombre	4,00 (2,00)	5,00 (0,01)	3,25 (1,71)	2,25 (1,50)	4,75 (0,50)	1,25 (0,50)	1,50 (1,01)	1,25 (0,50)
Vegn	3,20 (1,64)	5,00 (0,01)	2,80 (1,48)	1,60 (1,34)	4,00 (1,73)	1,00 (0,01)	1,00 (0,01)	2,00 (1,22)
Mujer	2,75 (1,50)	5,00 (0,01)	2,75 (1,71)	1,75(1,50)	3,75 (1,89)	1,00 (0,01)	1,00 (0,01)	2,25 (1,26)
Hombre	5,00 (0,01)	5,00 (0,01)	3,00 (0,01)	1,00 (0,01)	5,00 (0,01)	1,00 (0,01)	1,00 (0,01)	1,00 (0,01)

Nota: Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"); Vegt= Vegetarianismo; Vegn= Veganismo. N_{Total}=481; N_{Mujer}=276; N_{Hombre}= 205.

Un análisis más pormenorizado de los resultados permite observar que existen diferencias en cuanto a las razones señaladas según el consumo del animal que se trata de evitar. Por ejemplo, mientras que el asco

aparece como una razón relevante para evitar consumir carne de cerdo, cordero y marisco, lo es menos para evitar el consumo de carne roja y carne de pollo.

Por otra parte, también existen diferencias entre los que evitan algún producto animal y el grupo de veg(etari)anos. Por ejemplo, a excepción de los que evitan productos provenientes de granjas industriales, la protección ambiental resulta más importante para los segundos que para los primeros; en cambio, el asco está más presente entre los primeros que los segundos.

Finalmente, las razones también parece ser un factor diferenciador entre los vegetarianos y los veganos. Por ejemplo, aunque la razón principal alegada por ambos colectivos es la protección animal, ésta recibe más puntuación entre los veganos al tiempo que la protección ambiental y la salud reciben mayor atención por parte de los vegetarianos.

Cuando se trata de las razones alegadas para evitar el consumo de los distintos animales, el género parece ser un factor diferenciador. En la Tabla 17 y 18 se puede observar que la protección animal y el asco son razones más importantes para las mujeres que para los hombres; por el contrario, las razones relacionadas con el medioambiente, el cuidado del propio cuerpo y las económicas son más relevantes para los hombres que para las mujeres.

Tabla 18. Medias y desviaciones típicas de las razones para evitar el consumo de animales según el género.

	Media (DT)							
	M. Amb	**Animal**	**Salud**	**Peso**	**Justic**	**Relig.**	**Econ.**	**Asco**
Mujer	2,52(1,43)	3,32 (1,58)	3,24 (1,55)	2,27 (1,44)	2,38 (1,42)	1,24 (0,88)	1,49 (0,88)	3,01 (1,63)
Hombre	2,63(1.58)	2,75 (1,68)	3,53 (1,60)	2,76 (1,64)	2,31 (1,41)	1,40 (1,01)	2,04 (1,37)	2,67 (1,79)

Nota: Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). N_{Mujer}=276; N_{Hombre}= 205.

6.1.2. Actitudes comportamentales, norma social, control percibido e intenciones de adoptar el veganismo

La Tabla 19 muestra la medias y desviaciones típicas de los indicadores de los elementos constituyentes del TRA y TPB. En relación a las actitudes conductuales, se puede observar que, en general, la mayoría de los estudiantes universitarios presentan unas actitudes poco positivas hacia la adopción del veganismo. Por ejemplo, aunque están en desacuerdo con que sea una opción hipócrita y no ética, consideran que es un estilo de vida poco saludable, no natural, restrictivo y desmasiado extremo.

Por otra parte, los valores relativos a los indicadores de la norma subjetiva indican que los estudiantes piensan que las opciones alimentarias son resultado de una elección personal y no perciben presión de sus otros significantes para adoptar el veganismo. Igualmente bajas son las medias de los indicadores del PCB, lo que sugiere que los estudiantes perciben que la adopción del veganismo está fuera de su control; no sólo es difícil sino que no se consideran capaces de practicarlo. Un análisis de frecuencia nos revela que el 82,7% está totalmente de acuerdo o de acuerdo de su dificultad, el 81,7% considera que no tiene ningún

control o poco control para adotarlo y el 71,5% piensa que es totalmente incapaz o un poco incapaz de hacerlo.

Finalmente, los datos indican que la intención de los estudiantes de adoptar el veganismo es muy baja. Concretamente, sólo un 3,8% señaló estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de tener intención de adoptarlo. Estas cifras hay que completarlas con los resultados obtenidos al preguntarles acerca de su frecuencia eligiendo opciones veg(etari)anas y yendo a restaurantes veg(etari)anos. Opciones veg(etari)anas: 51,2% nunca, 20,2% rara vez (una vez al año); restaurante veg(etari)ano: 67,2% nunca, 18,9% rara vez.

Tabla 19. Elementos constituyentes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Medias y desviaciones típicas de la muestra total; medias y desviaciones típicas según el género; p-valor de la prueba de Mann-Whitney

Constructo	*Variable*	*Atributo*	Ítem	M_{Total} (*DT*)	M_{Mujer} (*DT*)	M_{Hombre} (*DT*)	p^b
Actitudes conductuales hacia el veganismo (ACTV)	*ACTV*	*Bueno*	actvg1	2,12 (1.25)	2,19 (1,26)	2.03 (1,22)	0,149
		Saludable	actvg2	1,99 (1,19)	2,06 (1,22)	1,91 (1,13)	0,204
		Caro[a]	actvg3	2,83 (1.35)	2,86 (1,37)	2,79 (1,31)	0.624
		Restrictivo[a]	actvg4	2,16 (1.36)	2,20 (1,31)	2,10 (1,42)	0,136
		Natural	actvg5	2,33 (1,39)	2,42 (1,37)	2,21 (1,40)	0,054
		Extremo[a]	actvg6	2,29 (1.50)	2,28 (1,44)	2,31 (1,57)	0,783
		Ético	actvg7	2,77 (1,33)	2,87 (1,33)	2,63 (1,32)	0,035
		Hipócrita[a]	actvg8	3,46 (1,35)	3,51 (1,37)	3.34 (1,32)	0,267
		Aburrido[a]	actvg9	2,88 (1,50)	2,95 (1,50)	2,79 (1,51)	0,234
Norma Subjetiva hacia el veganismo (NSV)	*INFL*	*Amigos*	infvg1	1,19 (0,52)	1,21 (0,57)	1,15 (0,44)	0,346
		Familia	infvg2	1,16 (0,51)	1,17 (0,52)	1,16 (0,49)	0,743
		Pareja	infvg3	1,21 (0,67)	1,22 (0,77)	1,20 (0,62)	0,895
		Médico	inflvg4	1,24 (0,63)	1,24 (0,62)	1,26 (1,41)	0,866
	MOTV	*Amigos*	motvg1	1,61 (0.88)	1,51 (0,83)	1,75 (0,93)	0,001
		Familia	motvg2	2,46 (1.25)	2,49 (1,27)	2,47 (1,23)	0,975
		Pareja	motvg3	1,90 (1.11)	1,76 (1,03)	2,07 (1,17)	0,005
		Médico	motvg4	3,01 (1.27)	1,77 (1,24)	3,06 (1,31)	0,414
Control Percibido hacia el veganismo (PCBV)	*CONT*	*Controlab.*	convg1	2,04 (1,47)	2,05 (1,41)	2,02 (1,41)	0,817
	CAPC	*Capacidad*	capvg2	2,01 (1,29)	2,03 (1,27)	1,98 (1,23)	0,780
	DIFC	*Dificultad*[a]	difvg3	1,67 (1,01)	1,71 (1,01)	1,63 (1,01)	0,294
Intención de adoptar el veganismo (INTV)	*INTV*	*Intención*	intvg1	1,38 (0,90)	1,41 (0,94)	1,24 (0,66)	0,063

Nota: Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (valores superiores indican actitudes positivas, mayor presión social percibida, mayor control percibido y mayor intención de adoptar veganismo). N_{Total}=475; N_{Mujer}=272; N_{Hombre}=203.
[a]Indicadores recodificados para valores superiores indicaran actitudes pro-animalistas/veganas y menor dificultad.
[b]*p valor* del Test de Man-Whitney; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

La Tabla 19 también presenta los resultados del *p valor* de comparar las medias de hombres y mujeres en relación a los indicadores de los constructos o elementos constituyentes del TRA/TPB a través del test de Mann-Whitney. En relación a las actitudes hacia el veganismo (ATTV), aunque la mayoría de los atributos reciben mayor puntuación por parte de las mujeres, sólo existe diferencia significativa en cuanto a la evaluación del atributo ético ($actvg7_{Mujer}$ = 249,21; $actvg7_{Hombre}$ = 222,98; p=0,035).

Cuando se analiza el constructo de norma subjetiva (NSV), los datos indican que entre ambos géneros sólo existe diferencia significativa en cuanto a dos ítems relacionados con la motivación para cumplir con los otros significantes; concretamente, parece ser que los hombres muestran mayor motivación para adecuarse a las creencias de sus amigos ($motvg1_{Mujer} = 222,42$; $motvg1_{Hombre}=258,87$; $p=0,001$) y de su pareja ($motvg3_{Mujer} = 223,83$; $motvg3_{Hombre} = 256,99$; $p=0,005$) respecto a las cuestiones relacionadas con la alimentación en general. Por último, aunque las mujeres muestran mayores intenciones que los hombres en la intención de adoptar el veganismo (INTV), el test de Mann-Whitney tampoco refleja diferencia significativa entre ambos subgrupos.

6.1.3. Factores de fondo: actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas hacia los animales

En lo que se refiere a las actitudes hacia los atributos humano-moralistas otorgados a los animales por los estudiantes, la Tabla 19 muestra que existen diferencias según el atributo y la especie animal de que se trate. En primer lugar, destaca que no todos los atributos sean igualmente otorgados a los animales. Por ejemplo, a diferencia de la capacidad de tener conciencia o la consideración moral otorgadas, que recibe una evaluación baja o moderada, el atributo de sufrimiento recibe puntuaciones moderadas o altas en la mayoría de los casos.

En primer lugar, destaca que no todos los atributos sean igualmente otorgados a los animales. Por ejemplo, a diferencia de la capacidad de tener conciencia o la consideración moral otorgadas, que recibe una evaluación baja o moderada, el atributo de sufrimiento recibe puntuaciones moderadas o altas en la mayoría de los casos.

Por otra parte, la atribución de estas capacidades depende de los animales. Basándonos en estas diferencias, puede decirse que existen tres grupos de animales: los grandes mamíferos y los conocidos popularmente como animales de compañía y que no están destinados generalmente al consumo en España (chimpancés, delfines, perros, gatos y elefantes) son los que reciben las puntuaciones más altas en todos los atributos; los animales marinos no mamíferos y roedores (peces, gambas, ratones, ratas y erizos marinos) son los que reciben las puntuaciones más bajas en todas la capacidades; y los mamíferos y pájaros criados y utilizados para el consumo humano (vacas, cerdos, ovejas, y gallinas/gallos) que se sitúan en un lugar intermedio.

La prueba de Mann-Whitney realizada para examinar las diferencias de género respecto a los atributos de cada especie reveló diferencias significativas entre hombres y mujeres en muchos de los atributos. Concretamente, se observó que las mujeres atribuyen mayor consideración moral a los animales, así como mayor capacidad de conciencia y capacidad de experimentar emociones. La Tabla 20 presenta los resultados del *p valor* y los rangos promedios de aquellos atributos en los que la diferencia resultó ser significativa.

Tabla 20. Actitudes humano-moralistas; media (desviación típica) para la muestra total; resultados del test de Mann-Whitney (rangos promedios de hombres y mujeres y *p* valor)

Animal	Atributos humano-moralistas				
	CONSC	**EMOTN**	**SUFFR**	**MORAL**	**AFFEC**
Cerdo	2,7 (1,1)	3,1 (1,2)	4,2 (0,9)	3,5 (1,1)	2,9 (1,1)
Rango M/H				255,46/214,61***	
p valor	0,195	0,089	0,894	0,001	0,397
Gallinas/Gallos	2,4 (1,1)	2,8 (1,1)	4,1 (1,1)	3,4 (1,1)	2,8 (1,1)
Rango M/H	249,42/222,70*	252,65/218,37**		255,83/214,12***	
p valor	0,027	0,005	0,264	0,001	0,079
Vacas/Toros	2,9 (1,1)	3,3 (1,7)	4,2 (0,9)	3,6 (1,1)	3,1 (1,1)
Rango M/H				251,21/220,30*	
p valor	0,165	0,230	0,388	0,011	0,153
Ovejas	2,7 (1,1)	3,1 (1,1)	4,2 (0,9)	3,6 (1,1)	3,1 (1,1)
Rango M/H	150,95/128,75*			253,73/225,35**	
p valor	0,018	0,206	0,061	0,002	0,089
Peces	2 (1,1)	2,2 (1,2)	3,6 (1,3)	3,2 (1,2)	3 (1,1)
Rango M/H	251,34/220,13*	253,81/216,82**		255,76/214,21***	0,070
p valor	0,013	0,002	0,080	0,001	
Gambas	1,9 (1,1)	2,1 (1,2)	3,3 (1,4)	3,0 (1,3)	2,6 (1,2)
Rango M/H	250,67/221,03*	260.30/208,12***		255,37/214,73***	
p valor	0,013	0,000	0,107	0,001	0,183
Elefantes	3,5 (1,1)	3,7 (1,1)	4,4 (0,8)	3,9 (0,9)	3,3 (1,2)
Rango M/H				249,37/222,01**	
p valor	0,722	0,507	0,964	0,020	0,054
Ratas	2,3 (1,1)	2,5 (1,3)	3,7 (1,4)	2,8 (1,3)	1,7 (0,9)
Rango M/H					88,69/110,89**
p valor	0,159	0,568	0,635	0,656	0,002
Ratones	2,7 (1,2)	2,9 (1,2)	4 (1,1)	3,4 (1,3)	2,6 (1,3)
Rango M/H				152,26/127,14**	
p valor	0,258	0,054	0,305	0,008	0,109
Perros	3,8 (1,1)	4,2 (0,9)	4,4 (0,7)	4,1 (0,9)	4,1 (1,1)
Rango M/H	255,19/214,97***			152,26/127,14*	
p valor	0,001	0,269	0,465	0,041	0,066
Gatos	3,6 (1,1)	3,9 (1,1)	4,4 (0,8)	3,9 (0,9)	3,51 (1,3)
Rango M/H	252,09/219,13**	250,65/221,05*		254,34/216,10***	251,58/220,09**
p valor	0,007	0,014	0,402	0,001	0,010
Chimpancés	4 (1,1)	4,3 (0,9)	4,5 (0,7)	4 (0,9)	3,5 (1,3)
Rango M/H					
p valor	0,693	0,743	0,842	0,273	0,653
Erizos de mar	1,9 (1,1)	2,1 (1,2)	3,2 (1,4)	3 (1,3)	2,4 (1,1)
Rango M/H	255,44/214,64***	255,38/214,71***	253,30/217,50**	255,81/214,14***	251,37/220,09*
p valor	0,001	0,001	0,004	0,001	0,011
Delfines	3,9 (1,1)	4 (1,1)	4,4 (0,8)	4 (0,9)	3,8 (1,1)
Rango M/H					
p valor	0,997	0,925	0,879	0,078	0,476

Nota: Escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Ninguna" y 5 "Similar a los humanos"); CONS=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMOT=Capacidad de tener emociones; SUFR=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MORL=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFEC=Actitudes de afecto hacia la especie. N_{Total}=375; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

La Tabla 21 presenta los resultados del análisis inferencial centrado en la comparación de medias entre hombres y mujeres después de haber agrupado las puntuaciones de los estudiantes respecto a las 13 especies analizadas, lo que en la literatura se conoce como *total scores*. En dicha Tabla se puede apreciar más claramente la diferencia de género que antes apuntábamos respecto a la atribución de consideración moral, capacidad de conciencia y de emociones a los animales.

Tabla 21. Indicadores totales o total scores de las actitudes humano-moralistas hacia los animales; medias (desviaciones típicas) para la población total; resultados del test de Mann-Whitney de comparación de géneros (rangos promedios y *p* valor)

Constructo	*Variable*	*Atributo*	Ítem	M_{Total} *(SD)*	*Mann-Whitney*		
					Rango promedio	*Rango promedio*	*p valor* [a]
					Mujer	*Hombre*	
Actitudes humano-moralistas (AHA)	CNC	*Conciencia*	consc 1-13	2,88 (1,10)	248,29	221,86	0,037
	EMC	*Emociones*	emotn1-13	3,16 (1,16)	250,35	219,09	0,014
	SUF	*Sufrimiento*	suffr 1-13	3,92 (1,16)	242,84	221,86	0,280
	MOR	*Consid. moral*	moral1-13	3,53 (1,10)	254,56	213,44	0,001
	AFC	*Afecto*	affec1-13	3,03 (1,13)	234,95	230,37	0,716

Nota: Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Ninguna", 2 "Baja"; 3 "Moderada"; 4 "Alta"; y 5 "Similar al ser humano"); CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUFR=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie. N_{Total}=475; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.
[a]Test de Man-Whitney.
* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

En lo que se refiere al segundo factor de fondo, los usos de los animales (AUA), la Tabla 22 muestra las medias y las desviaciones típicas de las actitudes hacia los 21 usos planteados en el estudio. Del análisis descriptivo se deriva que no todos los usos reciben el mismo grado de aceptación por parte de los estudiantes. Por ejemplo, utilizar animales para el trabajo o la alimentación y criar animales como animales de compañía reciben mayor apoyo que el usarlos para la experimentación médica, el entretenimiento o la producción de ropa. Algunas prácticas son claramente condenables como, por ejemplo, la privación de agua o un lugar apropiado para descansar, mientras que otras, como la modificación genética o la castración, cuentan con mayor aceptación entre los participantes[73].

Hay que destacar el porcentaje de personas que contestó "ni aceptable ni inaceptable" o que "no sabía". Por ejemplo, como se observa en la Tabla 22, el 26,5% eligió la primera opción respecto al uso de los animales para el zoo, acuarios y parques; o el 10% y el 14,2% eligió aquellas respuestas, respectivamente, respecto a la práctica de sacrificar crías de granja dependientes de sus padres.

Finalmente, cuando comparamos a las mujeres y a los hombres respecto a la aceptación de las prácticas o usos se observan importantes diferencias. Concretamente, y como se desprende de la Tabla 22, las mujeres no sólo muestran mayor grado de rechazo respecto a todos los usos sino que, lo que es más importante, en 13 de los 21 usos planteados la diferencia observada entre los grupos es signif

[73] Un examen más profundo de estos usos ha sido objeto de análisis en un artículo separado (Díaz, en prensa).

Tabla 22. Actitudes hacia 21 usos de los animales (AUA); ítem, pregunta completa y abreviación de los usos; medias y desviaciones típicas de la muestra total y según el género; diferencia de género; porcentaje de personas que contestó "Ni aceptable ni inaceptable"

Ítem	Pregunta completa	Abreviación	*M* (DT)	M_{Mujer}(DT)	M_{Hombre} (DT)	p^a	NA/NI	NS
uso1	*Criar animales como mascota*	COMPN	1,81 (1,11)	1,71 (1,41)	1,93 (1,12)	0,017	14,43	1,75
uso2	*Criar animales para producir comida*	COMD	2,07 (1,30)	2.21 (1,08)	1.88 (1,21)	0,004	16,94	3,16
uso3	*Utilizar partes de animales después de su muerte natural*	DESP/MUERT	2,51 (1,55)	3,68 (1,59)	2,62 (1,51)	0,181	16,51	4,87
uso4	*Utilizar animales para el trabajo*	TRABJ	2,88 (1,39)	2,96 (1,45)	2,77 (1,31)	0,106	23,55	3,12
uso5	*Experimentos médicos para mejorar la salud humana*	EXPER/4H	2,97 (1,41)	3,13 (1,48)	2,76 (1,28)	0,003	26,7	2,76
uso6	*Criar animales para zoos/acuarios/parques*	ZOOS	3,01 (1,33)	2,96 (1,36)	3,05 (1,30)	0,592	25,64	2,78
uso7	*Utilizar animales para entretenimientos y deporte*	ENTRT	3,20 (1,44)	3,23 (1,46)	3,16 (1,40)	0,469	22,92	4,01
uso8	*Criar animales para producir ropa*	ROPA	3,50 (1,48)	3,68 (1,34)	1,88 (1,21)	0,004	19,27	2,74
uso9	*Operarlos vivos en beneficio de investigación para humanos*	OPER/ VIVO/4H	3,63 (1,43)	3,84 (1,39)	3,36 (1,44)	0,000	19,61	3,18
uso10	*Modificación genética y clonación de animales*	MG/CLONC/4H	3,69 (1,40)	3,88 (1,39)	3,43 (1,39)	0,000	22,18	4,02
uso11	*Castrar animales hormonalmente*	CASTR/HORM	3,59 (1,55)	3,61 (1,57)	3,57 (1,52)	0,644	19,85	7,73
uso12	*Sacrificar animales salvajes para controlar poblaciones*	SACRF/SALVJ	3,79 (1,44)	4,01 (1,41)	3,52 (1,44)	0,000	16,53	5,03
uso13	*Marcado a fuego o marcado mediante señales*	MARCAD	4,22 (1,14)	4,43 (1,04)	3,95 (1,24)	0,000	13,37	4.62
uso14	*Sacrificar crías de granja dependientes de sus padres*	SACRF/CRIAS	3,73 (1,78)	3,84 (1,84)	3,58 (1,70)	0,001	10,01	14,26
uso15	*Eliminar una parte del cuerpo (cola o garras)*	CUERP/REMOV	4,29 (1,15)	4,45 (1,08)	4,07 (1,21)	0,000	11,92	2,91
uso16	*Decorar animales por razones estéticas*	DECOR	4,26 (1,23)	4,25 (1,25)	4,27 (1,21)	0,856	7,71	3,84
uso17	*Eutanasiar mascotas sanas por exceso de población*	EUTH/COMPN	4,29 (1,26)	4,45 (1,21)	4,07 (1,30)	0,000	9,85	3,16
uso18	*Considerarlos como portadores de buena/mala suerte*	SUERT	3,98 (1,71)	3,94 (1,74)	4,02 (1,67)	0,545	9,03	12,58
uso19	*Permitir a los animales sufrir dolor en el sacrificio*	DOLOR/MUERT	4,69 (0,87)	4,73 (0,86)	4,64 (0,87)	0,007	3,31	1,92
uso20	*Privar animales de un lugar para descansar y cobijarse*	PRVA/DESCN	4,75 (0,69)	4,81 (0,68)	4,67 (0,72)	0,053	2,77	1,04
uso21	*Privar animales de agua y alimento*	PRVAC/ALIM	4,85 (0,59)	4,87 (0,57)	4,82 (0,61)	0,000	1,02	0,85

Nota: Medias basadas en Likert de 5 puntos (1 es 'totalmente aceptable' y 5 'totalmente inaceptable'); *M*= Media de la muestra total; M_{Mujer}= Media de la muestra de mujeres; M_{Hombre}= Media de la muestra de hombres. N_{Total}=475; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.
[a]Test de Man-Whitney
* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

6.2. Análisis preliminares relacionales

Como ya indicamos con anterioridad, dentro de este apartado se examina de manera exploratoria la multidimensionalidad de dos constructos: las actitudes comportamentales hacia el veganismo (ACTV) y las actitudes hacia el uso de los animales (ACTUA). Los resultadoss de estos análisis servirán para posteriormente construir el modelo estructural .

Al igual que hicimos con los análisis descriptivos, aquí también se presentan los resultados relativos a la muestra total y a cada género (hombre y mujer).

6.2.1. Análisis multivariable, reducción de las actitudes comportamentales hacia el veganismo

Apoyándonos en la literatura que considera que las actitudes comportamentales son un constructo multidimensional, se realizó un un análisis de componentes principals de las actitudes para poder identificar dimensiones subyacentes que pudieran guiar la construcción del modelo estructural. Como resultado del análisis factorial, se identificaron tres factores que explicaban el 66.03% de la varianza total (véase la Tabla 23).

Tabla 23. Solución factorial del las actitudes hacia la adopción del veganismo, cargas factoriales y comunalidades para la muestra total y según el género

Ítem	Atributo	Cargas factoriales[b] y comunalidades											
		Total				Mujeres				Hombres			
		ACTa+	ACTe-	ACTa-	h^2	ACTa+	ACTe-	ACTa-	h^2	ACTa+	ACTe-	ACTa-	h^2
act1	*Bueno*	**0,86**	0,02	0,17	0,75	**0,86**	0,08	0,19	0,78	**0,85**	-0,05	0,13	0,75
act2	*Saludable*	**0,85**	0,01	0,17	0,74	**0,85**	0,03	0,18	0,76	**0,85**	-0,01	0,15	0,75
act3	*Caro*	-0,17	**0,67**	-0,05	0,47	-0,23	**0,69**	-0,03	0,53	-0,13	**0,54**	0,04	0,31
act4	*Restrictivo*	0,03	**0,80**	0,15	0,66	0,08	**0,80**	0,07	0,66	-0,03	**0,77**	0,23	0,64
act5	*Natural*	**0,79**	0,01	0,01	0,62	**0,80**	0,04	0,00	0,63	**0,77**	-0,10	0,10	0,61
act6	*Extremo*	0,17	**0,74**	0,35	0,69	0,26	**0,72**	0,36	0,71	0,10	**0,85**	0,17	0,76
act7	*Ético*	**0,73**	-0,06	0,11	0,54	**0,71**	-0,11	0,21	0,56	**0,74**	0,04	-0,08	0,56
act8	*Hipócrita*	0,26	0,18	**0,69**	0,57	0,28	0,09	**0,70**	0,58	0,23	0,35	**0,61**	0,55
act9	*Aburrido*	0,05	0,10	**0,91**	0,84	0,06	0,11	**0,90**	0,82	0,02	0,15	**0,94**	0,91
Initial eigenvalues		5,50	3,67	1,85		5,75	3,30	1,96		5,09	4,15	1,76	
Varianza explicada (%)		27,31	19,75	18,97		35,30	19,80	11,84		30,36	24,72	10,49	

Nota: ACTa+=Actitudes afectivas positivas hacia el veganismo; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa=Actitudes afectivas negativas; h^2 = Comunalidades.
Coeficientes en negrita se retienen (de forma preliminar) para ese factor; KMO_{Total}=0,77 (p<0,001); KMO_{Mujer}= 0,76 (p<0,001); KMO_{Hombre}= 0,75 (p<0,001). N_{Total}=475; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

El primer factor, al que hemos denominado "actitudes afectivas positivas" (ACTa+), estaba integrado por atributos sentimentales de agrado hacia el veganismo: bueno, saludable, natural y ético; el segundo factor, denominado "actitudes cognitivas negativas" (ACTe-), integrado por atributos instrumentales referidos al coste de adoptar la acción: caro, restrictivo y extremo; finalmente, el tercer factor, que hemos denominado "actitudes afectivas negativas" (ACTa-), integrado por dos atributos que reflejan sentimientos de desagrado hacia el veganismo: hipócrita y aburrido.

El mismo análisis se condujo por separado para la muestra de las mujeres y de los hombres. En ambos casos, las soluciones eran similares a la de la muestra total hallada con anterioridad y aconsejaban la retención de tres dimensiones: "actitudes afectivas positivas" (ACTa+); "actitudes cognitivas negativas" (ACTe-); y "actitudes afectivas negativas" (ACTa-).

No obstante, como muestra la Tabla 21 las varianzas explicadas total era diferente según el género. Concretamente, para las mujeres la varianza explicada de los tres componentes era del 66,94% mientras que para los hombres era del 65,59%.

Tanto en el caso de la muestra total como en el de cada género, observamos que no todas las variables presentan valores elevados de comunalidad (<0,6), indicio de que en la depuración de las variables en la construcción del modelo estructural, alguna de ellas serán eliminadas para aumentar la consistencia interna de los constructos.

6.2.2. Análisis multivariable, reducción de las actitudes hacia los usos de los animales

Con el objetivo de examinar de manera exploratoria la multidimensionalidad de las actitudes hacia los usos de los animales, se llevó a cabo un análisis de componentes principales. Como resultado, se identificaron tres factores que explicaban el 49,2% de la varianza total. Los tres factores son difíciles de denominar dada sus similitudes conceptuales. No obstante, basándonos en el propósito del uso o de la práctica y en el papel que desempeñan los animales en ellos, los factores se denominaron de la siguiente manera: factor 1, "orientación existencialista" (EXS), dimensión que refleja las actitudes hacia los usos que implican la explotación directa del cuerpo de los animales (v.g. comida y experimentación); factor 2, a que hemos denominado "orientación gestora" (GES), dimensión que recoge prácticas relacionadas con el manejo y tratamiento de los animales; y factor 3, "orientación hedonista" (HED), dimensión en la que los animales desempeñan un rol estético o proveen experiencias de diversión a los humanos (e.g. animales de compañía, zoos). La Tabla 24 muestra las cargas factoriales y las comunalidades, después de la rotación.

El mismo análisis se llevó a cabo para cada uno de los géneros por separado. La Tabla 25 muestra el resultado de haber retenido tres factores después de la rotación. No obstante, como se observa, las varianzas explicadas era diferente para cada género. En el caso de las mujeres, los tres factores explican el 46,51% de la varianza; en el caso del hombre, los tres factores retenidos logran explicar el 49,45% de la varianza. Como ocurría en el análisis factorial de las actitudes hacia la adopción del veganismo, los resultados del análsisis factorial sobre las actitudes hacia el uso de los animales se observa que tanto para el caso de la muestra total como para cada uno de los géneros, ciertas variables presentan una baja comunalidad (<0,5), por lo que se prevé que en la depuración de variables algunas de ellas serán eliminadas para aumentar la consistencia interna de los constructos.

Tabla 24. Solución factorial del las actitudes hacia el uso de los animales (AUA), cargas factoriales y comunalidades para la muestra total

Nº	Abreviación	Cargas factoriales[b]			
		EXS	**GES**	**HED**	h^2
uso1	*COMPN*	0,06	-0,08	**0,56**	0,36
uso2	*COMD*	**0,55**	0,01	0,43	0,39
uso3	*DESP/MUERT*	**0,48**	0,01	0,27	0,28
uso4	*TRABJ*	0,57	0,10	**0,63**	0,51
uso5	*EXPER/4H*	**0,67**	0,09	0,47	0,52
uso6	*ZOOS*	0,32	0,13	**0,75**	0,57
uso7	*ENTRT*	0,36	0,20	**0,75**	0,57
uso8	*ROPA*	**0,56**	0,18	0,50	0,39
uso9	*OPER/ VIVO/4H*	**0,78**	0,35	0,26	0,62
uso10	*MG/CLONC/4H*	**0,67**	0,23	0,21	0,46
uso11	*CASTR/HORM*	**0,61**	0,39	0,13	0,42
uso12	*SACRF/SALVJ*	**0,72**	0,41	0,13	0,57
uso13	*MARCAD*	**0,63**	0,56	0,23	0,52
uso14	*SACRF/CRIAS*	**0,56**	0,36	0,24	0,33
uso15	*CUERP/REMOV*	**0,54**	0,51	0,18	0,40
uso16	*DECOR*	0,40	0,27	**0,58**	0,39
uso17	*EUTH/COMPN*	**0,49**	0,36	0,27	0,28
uso18	*SUERT*	0,16	0,29	**0,33**	0,19
uso19	*DOLOR/MUERT*	0,37	**0,78**	0,20	0,62
uso20	*PRVA/DESCN*	0,31	**0,88**	0,09	0,78
uso21	*PRVAC/ALIM*	0,29	**0,90**	0,09	0,81
Initial eigenvalues		6,21	2,24	1,51	
***Varianza explicada* (%)**		29,58	10,67	7,19	

Nota: EXS=Orientación existencialista; GES=Orientación gestora; HED=Orientación hedonista; h^2=Comunalidades Coeficientes en negrita se retienen (de forma preliminar) para ese factor; KMO_{Total}=0,84 ($p<0,001$). N_{Total}=475.

Tabla 25. Solución factorial de las actitudes hacia el uso de los animales (AUA), carga factorial y comunalidades según el género

Nº	Abreviación	Cargas factoriales[b] y comunalidades							
		Mujeres				*Hombres*			
		EXS	**GES**	**HED**	h^2	**EXS**	**GES**	**HED**	h^2
uso1	COMPN	-0,01	-0,13	**0,49**	0,32	-0,18	-0,19	**0,61**	0,42
uso2	COMD	**0,52**	0,17	0,46	0,35	**0,45**	-0,11	0,29	0,41
uso3	DESP/MUERT	**0,52**	0,14	0,28	0,29	**0,55**	-0,13	0,08	0,33
uso4	TRABJ	0,50	0,20	**0,66**	0,50	0,30	-0,07	**0,55**	0,55
uso5	EXPER/4H	**0,69**	0,23	0,46	0,52	**0,66**	-0,13	0,21	0,57
uso6	ZOOS	0,31	0,22	**0,74**	0,55	-0,04	0,06	**0,74**	0,59
uso7	ENTRT	0,32	0,28	**0,75**	0,57	-0,06	0,13	**0,74**	0,59
uso8	ROPA	0,49	0,40	**0,53**	0,40	0,23	0,20	**0,39**	0,43
uso9	OPER/ VIVO/4H	**0,77**	0,32	0,29	0,60	**0,81**	-0,05	-0,04	0,68
uso10	MG/CLONC/4H	**0,65**	0,20	0,25	0,44	**0,73**	-0,14	-0,03	0,50
uso11	CASTR/HORM	**0,60**	0,37	0,08	0,42	**0,65**	0,12	-0,23	0,49
uso12	SACRF/SALVJ	**0,69**	0,48	0,17	0,52	**0,66**	0,21	-0,17	0,59
uso13	MARCAD	0,57	**0,58**	0,29	0,46	0,37	**0,40**	0,04	0,56
uso14	SACRF/CRIAS	**0,54**	0,43	0,24	0,33	**0,43**	0,23	0,00	0,33
uso15	CUERP/REMOV	**0,52**	0,50	0,16	0,35	**0,38**	0,34	-0,08	0,47
uso16	DECOR	0,42	0,46	**0,56**	0,43	0,08	0,32	**0,45**	0,37
uso17	EUTH/COMPN	0,35	**0,52**	0,30	0,30	0,08	**0,44**	0,16	0,32
uso18	SUERT	0,15	**0,35**	0,33	0,19	-0,14	**0,34**	0,30	0,16
uso19	DOLOR/MUERT	0,35	**0,79**	0,28	0,63	-0,07	**0,79**	0,12	0,62
uso20	PRVA/DESCN	0,33	**0,89**	0,11	0,80	-0,08	**0,94**	-0,08	0,68
uso21	PRVAC/ALIM	0,33	**0,90**	0,11	0,82	-0,08	**0,96**	-0,09	0,73
Initial eigenvalues		6,16	2,07	1,52		6,26	2,59	1,51	
***Varianza explicada* (%)**		29,36	9,88	7,27		29,88	12,35	7,22	

Nota: EXS=Orientación existencialista; GES=Orientación gestora; HED=Orientación hedonista; h^2=Comunalidades Coeficientes en negrita se retienen (de forma preliminar) para ese factor; KMO_{Total}=0,84 ($p<0,001$). $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

6.3. Análisis predictivos

Una vez expuestos los resultados de los análisis descriptivos y relacionales, en este apartado examinamos los resultados de los análisis predictivos realizados. De acuerdo con la literatura, los modelos de PLS se interpretan en dos pasos o etapas. En primer lugar, se analiza el modelo de medida (apartado 6.3.1), donde se examina la relación de los constructos latentes con sus indicadores o ítems a través de los atributos de validez y fiabilidad; y posteriormente, se analiza el modelo estructural o modelo teórico, donde se evalúa la relación entre los constructos (apartado 6.3.2.) y el poder predictivo del modelo (apartado 6.3.3.) (Chin 2010).

En este trabajo, el análisis de la relación entre los constructos (apartado 6.3.2.) responde además a la práctica generalizada en la literatura sobre el TPB. Como consecuencia, después de la estimación de los constructos latentes, fruto de la evaluación del modelo de medida, se destinará un epígrafe al análisis de las asociaciones entre los constructos de primer y segundo orden, tanto para la muestra total como para cada género, que conforman los modelos estructurales. Finalmente, se evaluarán los resultados de los modelos teóricos y la moderación de género.

6.3.1. Modelo de medida

Como adelantamos en la sección de metodología, el modelo final es un modelo reflectivo en primer orden y formativo en segundo orden. O lo que es lo mismo, los constructos de primer orden se midieron a través de indicadores (ítems) reflectivos, los constructos de segundo orden se midieron a través de indicadores (constructos) formativos que reflejaban distintas dimensiones de los constructos más abstractos. La evaluación de los modelos de medida reflectivos y formativos se llevaron a cabo de manera separada dado que exigen requisitos diferentes.

Antes de pasar al análisis de la evaluación de los modelos de medida, es conveniente señalar que dado que uno de los objetivos del estudio es analizar el efecto moderador del género, el modelo de medida ha de cumplir los requisitos de fiabilidad y validez tanto cuando se analiza la muestra total como cuando se analizan mujeres y hombres por separado. De esta manera se asegura de que los efectos del modelo estructural se debe a la relación entre los constructos y no a la distinta medición de los mismos. Como consecuencia, y en aras de claridad en la exposición, en este apartado se presentarán los datos relativos a la muestra total y a ambos géneros aunque el examen de la moderación de género en el modelo se trate en un apartado autónomo.

Para evaluar el modelo de medida reflectivo se examinó la fiabilidad individual del ítem, la fiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante (Carmines y Zeller 1979; Chin 1998, 2010; Fornell y Larcker 1981; Hair et al. 2014). Con la finalidad de asegurar la validez y fiabilidad, en esta fase se lleva a cabo la depuración de los items.

En lo que se refiere a la fiabilidad individual del ítem, en términos generales se entiende que se asegura con cargas factoriales (λ) superiores a 0,7. No obstante, es conveniente hacer dos puntualizaciones. Primero, en estudios exploratorios, o en fases iniciales de investigación, la fiabilidad del item es considerada adecuada si cada item tiene una carga factorial superior a 0,52 (Chin, 1998) (Tabla 25). Segundo, las cargas

superiores a 0,4 se pueden mantener si se considera que contribuyen a la validez del constructo y si su eliminación no se traduce en una mejora importante de la fiabilidad compuesta y varianza media extraída (AVE en adelante) (Hair et al., 2014).

En el modelo final, de los 98 indicadores utilizados inicialmente, 20 fueron eliminados durante la depuración de los ítems dado que su eliminación conllevó mejora del modelo de medida. La Tabla 24 muestra la fiabilidad individual de los ítems para la muestra total y según el género así como los indicadores retenidos (indicados en negrita) para cada constructo.

Una de las acciones claves en esta fase fue investigar la naturaleza multidimensional de los constructos. Concretamente, a la luz de los resultados iniciales de baja consistencia interna (especialmente los valores del AVE) se procedió a investigar el carácter multidimensionalidad de las actitudes hacia el veganismo (ACTV) y de las actitudes hacia el uso de los animales (AUA) apoyándonos en el análisis de componentes principales realizado en SPSS y que fue expuesto en el apartado 6.2.1.

Así, en el caso de las ACTV, se condujo a explorar la consistencia interna de los tres factores obtenidos: "actitudes afectivas positivas" (ACTa+), estaba integrado por atributos sentimentales de agrado hacia el veganismo: bueno (act1), saludable (act2), natural (act5) y ético (act7); "actitudes cognitivas negativas" (ACTe-), integrado por atributos instrumentales referidos al coste de adoptar la acción: caro (act3), restrictivo (act4) y extremo (act6); y "actitudes afectivas negativas" (ACTa-), integrado por dos atributos que reflejan sentimientos de desagrado hacia el veganismo: hipócrita (act8) y aburrido (act9). El análisis aconsejó la eliminación del atributo caro (actvg3) del factor ACTe- (véase Tabla 26).

Posteriormente, se procedió a explorar la consistencia interna de los tres factores obtenidos en el análisis de componentes principales realizados en SPSS: "orientación existencialista" (EXS), dimensión que refleja las actitudes hacia los usos que implican la explotación directa del cuerpo de los animales; "orientación hedonista" (HED), dimensión en la que los animales desempeñan un rol estético o proveen experiencias de diversión a los humanos; y "orientación gestora" (GES), dimensión que recoge prácticas relacionadas con el manejo y tratamiento de los animales. En este caso, la depuración de datos aconsejó la eliminación de siete de los usos: utilizar partes de animales después de su muerte natural (uso3), castrar animales hormonalmente (uso11), sacrificar crías de granja dependientes de sus padres (uso14), eutanasiar mascotas sanas por exceso de población (uso17), considerar a los animales como portadores de buena/mala suerte (uso18), criar animales como mascota (uso1), criar animales para producir ropa (uso8).

La Tabla 26 también incluye el constructo de segundo orden denominado actitudes humano-moralistas hacia los animales (AHA) compuesto por los constructos de primer orden: capacidad de conciencia (CNC), capacidad de sentir emoción (EMC), capacidad de sufrir o sentir dolor (SUF), consideración moral (MOR) y afecto hacia los animales (AFC). Estos constructos de primer orden son constructos reflectivos conformados por distinto número de ítems que va desde 9 indicadores (en el caso de AFC) hasta 13 ítems (en el caso de EMC) referidos a las distintas especies animales analizadas. La depuración detallada de estos ítems se encuentra en la Tabla 27.

Tabla 26. Modelo de medida de la intención de adoptar el veganismo; fiabilidad individual de los ítems para la muestra total y según el género

C. 2º orden	C. 1er orden	Ítem[a]	$\lambda_{Total/Mujer/Hombre}$	C. 2º orden	C. 1º orden	Ítem[a]	$\lambda_{Total/Mujer/Hombre}$
ACTV	*ACTa+*	**act1**	0,91/0,91/0,90	***AHA***	*CNC (*12)[b]	**consc**	0,61-0,85/0,64-0,87/0,69-0,83
		act2	0,91/0,91/0,91		*EMC(*10)[b]	**emotn**	0,59-0,89/0,59-0,88/0,57-0,90
		act5	0,70/0,72/0,73		*SUF* (12)[b]	**suffr**	0,71-0,91/0,68-0,99/0,71-0,88
		act7	0,74/0,74/0,70		*MOR(*13)[b]	**moral**	0,74-0,92/0.77-0,95/0,72-0,92
	ACTe-	actv3	0,22/0,32/0,18		*AFC* (9)[b]	**affec**	0,68-0,78/0,67-0,79/0,67-0,73
		act4	0,84/0,73/0,90	***AUA***	*EXS*	**uso2**	0,69/0,68/0,70
		act6	0,89/0,95/0,83			uso3	0,46/0,46/0,45
	ACTa-	**act8**	0,75/0,72/0,81			**uso5**	0,79/0,81/0,76
		act9	0,92/0,93/0,88			**uso9**	0,79/0,79/0,78
	INF	**infl1**	0,93/0,93/0,93			**uso10**	0,65/0,61/0,69
		infl2	0,90/0,91/0,89			uso11	0,57/0,60/0,53
		infl3	0,88/0,86/0,92			**uso12**	0,65/0,60/0,65
NSV		**infl4**	0,80/0,81/0,80			uso14	0,58/0,56/0,58
	MOT	**motv1**	0,73/0,74/0,75		*GES*	**uso13**	0,84/0,76/0,83
		motv2	0,84/0,83/0,88			**uso15**	0,77/0,70/0,78
		motv3	0,80/0,83/0,81			uso17	0,45/0,47/0,40
		motv4	0,79/0,73/0,78			uso18	0,38/0,38/0,39
	CON	**cont**	1			**uso19**	0,66/0,71/0,69
PCBV	*CAP*	**capc**	1			**uso20**	0,72/0,83/0,70
	DIF	**difc**	1			**uso21**	0,71/0,84/0,71
	INTV	**intvg1**	1		*HED*	uso1	0,56/0,54/0,58
						uso4	0,74/0,74/0,71
						uso6	0,80/0,79/0,82
						uso7	0,78/0,77/0,80
						uso8	0,58/0,60/0,57
						uso16	0,62/0,63/0,64

Nota: C. 2º orden: Constructos de segundo orden; C. 1er orden: Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; MOT=Motivación para cumplir con sus otros significantes; CON=Controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF=Dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie. N_{Total}=475; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

[a] Los ítems en negrita se retienen para el constructo reflectivo en el modelo después del proceso de depuración de indicadores.

[b] Número de items relativos al número de especies de animales que se retuvieron para ese constructo.

Tabla 27. Depuración de datos de las actitudes humano-moralistas; cargas factoriales (*λ*); muestra total; mujeres y hombres

Especies animales		Atributos humano-moralistas									
		CNC		SUF		EMC		MOR		AFC	
		λ_{Total}	$\lambda_{Mujer/hombre}$	λ_{Total}	$\lambda_{Mujer/hombre}$	λ_{Total}	$\lambda_{Mujer/hombre}$	λ_{Total}	$\lambda_{Mujer/hombre}$	λ_{Total}	$\lambda_{Mujer/hombre}$
animal1	*Cerdos*	**0,90**	**0,86/0,80**	**0,90**	**0,93/0,84**	**0,88**	**0,87/0,86**	**0,91**	**0,93/0,89**	**0,69**	**0,69/0,67**
animal2	*Gallinas/Gallos*	**0,84**	**0,86/0,78**	**0,91**	**0,99/0,88**	**0,87**	**0,88/0,90**	**0,92**	**0,94/0,92**	0,67	0,68/0,66
animal3	*Vacas/Toros*	**0,86**	**0,87/0,83**	**0,91**	**0,93/0,88**	0,59	0,58/0,60	**0,92**	**0,93/0,91**	**0,72**	0,73/0,67
animal4	*Ovejas*	**0,77**	**0,78/0,75**	**0,72**	**0,68/0,75**	**0,74**	**0,74/0,83**	**0,82**	**0,77/0,83**	**0,68**	**0,65/0,67**
animal5	*Peces*	**0,77**	**0,80/0,60**	**0,82**	**0,84/0,83**	**0,76**	**0,81/0,78**	**0,88**	**0,89/0,87**	0,55	0,55/0,55
animal6	*Gambas*	**0,70**	**0,72/0,59**	**0,76**	**0,77/0,78**	**0,72**	**0,76/0,79**	**0,83**	**0,83/0,83**	0,54	0,57/0,52
animal7	*Elefantes*	**0,75**	**0,76/0,77**	**0,85**	**0,88/0,80**	**0,75**	**0,74/0,61**	**0,81**	**0,81/0,81**	**0,71**	**0,79/0,77**
animal8	*Ratas*	0,34	0,33/0,36	0,50	0,54/0,44	0,47	0,50/0,45	0,39	0,44/0,35	0,27	0,35/0,20
animal9	*Ratones*	**0,72**	**0,74/0,71**	0,64	0,65/0,64	**0,73**	**0,72/0,77**	**0,76**	**0,71/0,75**	0,61	0,60/0,61
animal10	*Perros*	**0,73**	**0,69/0,78**	**0,83**	**0,84/0,79**	**0,63**	**0,67/0,62**	**0,75**	**0,76/0,72**	**0,68**	**0,71/0,64**
animal11	*Gatos*	**0,76**	**0,72/0,79**	**0,84**	**0,86/0,81**	**0,69**	**0,66/0,60**	**0,77**	**0,76/0,76**	**0,68**	**0,68/0,67**
animal12	*Chimpancés*	**0,62**	**0,59/0,68**	**0,76**	**0,78/0,71**	**0,58**	**0,59/0,57**	**0,76**	**0,78/0,73**	**0,67**	**0,75/0,71**
animal13	*Erizos de mar*	0,59	0,60/0,58	**0,73**	**0,73/0,74**	**0,79**	**0,76/0,79**	**0,81**	**0,83/0,82**	**0,73**	**0,74/0,65**
animal14	*Delfines*	**0,66**	**0,63/0,73**	**0,81**	**0,84/0,76**	**0,65**	**0,69/0,53**	**0,76**	**0,77/0,74**	**0,74**	**0,77/0,73**

Nota: CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie. Las cargas factoriales (λ) en negrita se retuvieron como items del constructo después de la depuración de los constructos reflectivos. N_{Total}=475; N_{Mujer}=272; N_{Hombre}=203.

Una vez asegurada la fiabilidad de los items, se pasó a analizar la fiabilidad del constructo. Para ello, se examinaron los valores de Alfa de Cronbach (αC) y fiabilidad compuesta (ρc), ambos exigen por lo general un valor superior a 0,7. No obstante, como ya apuntamos en la sección de metodología, la doctrina considera que en estudios exploratorios, se admite que los valores de Alfa de Cronbach sean superiores a 0,6 (Chin, 1998; Hair et al., 2014; Wong, 2013). En nuestro caso, como se aprecia en la Tabla 27 (para la muestra total), Tabla 28 (muestra de mujeres) y Tabla 29 (muestra de hombres), sólo dos constructos de primer orden (ACTe- y ACTa+) tenían valores de alfa de cronbach por debajo de 0,7. La decisión de mantenerlos se apoyó también en los altos valores obtenidos en la fiabilidad compuesta que indicaban la consistencia interna del constructo para todas las muestras.

La validez convergente puede asumirse cuando los valores de la varianza media extraída (AVE) son superiores a 0,5 lo que supone que al menos el 50% de la varianza del constructo es recibida de sus indicadores (Chin, 1998; Hair et al., 2014; Wong, 2013). En nuestro caso, todos los constructos obtuvieron un AVE superior a 0,5 con lo que podemos asumir que nos encontramos ante constructos unidimensionales o ante un único constructo subyacente (Bagozzi y Yi, 1988; Chin, 1998; Wong, 2013).

Finalmente, la validez discriminante, que indica que cada constructo es diferente de los demás, puede evaluarse de dos maneras (Hair et al., 2014): 1. Analizando si la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones de los constructos ($\sqrt{AVE} \geq$ correlaciones de los constructos); y 2. Analizando si la carga factorial de cada indicador es mayor en su constructo que en los demás (*Cross-Loadings*) (Fornell y Larcker, 1981). En nuestro modelo, todos los constructos cumplieron ambos requisitos. La Tabla 28, muestra los resultados de estos análisis para la muestra total, la Tabla 29 para el subgrupo de mujeres y la Tabla 30 para la muestra de hombres.

Así pues, puede concluirse que en nuestro modelo, los constructos de primer orden (tanto para la muestra total como para la muestra de hombres y de mujeres) cumplen satisfactoriamente las exigencias de validez y fiabilidad. Por consiguiente, podemos decir que las escalas miden suficientemente los constructos a los que se refieren.

Tabla 28. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (α*C*), fiabilidad compuesta (*ρc*), AVE y correlación entre constructos para la muestra total

					Correlación entre constructos de 1er orden															
	C. 1er				***TPB***									***AHA***					***AUA***		
	orden	***αC***	***ρc***	**AVE**	*ACTa+*	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*MOT*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INT*	*CNC*	*EMC*	*SUF*	*MOR*	*AFC*	*EXS*	*HED*	*GEST*
TPB	*ACTa+*	0,84	0,84	0,67	**0,84**																
	ACTe-	0,68	0,86	0,75	0,18	**0,75**															
	ACTa-	0,61	0,83	0,71	0,25	0,39	**0,87**														
	INF	0,91	0,93	0,91	0,36	0,20	0,24	**0,88**													
	MOT	0,80	0,87	0,80	-0,03	-0,09	-0,13	0,01	**0,79**												
	CON	na	na	na	0,28	0,17	0,20	0,24	-0,38	**1**											
	CAP	na	na	na	0,35	0,19	0,27	0,22	-0,01	0,55	**1**										
	DIF	na	na	na	0,24	0,25	0,06	0,16	0,06	0,16	0,16	**1**									
	INTV	na	na	na	0,39	0,20	0,19	0,45	-0,07	0,21	0,29	0,20	**1**								
AHA	*CNC*	0,93	0,94	0,57	0,22	0,06	0,12	0,11	-0,03	0,07	0,09	0,06	0,23	**0,75**							
	EMC	0,92	0,93	0,58	0,26	0,10	0,18	0,19	-0,12	0,08	0,10	0,05	0,22	0,59	**0,73**						
	SUF	0,96	0,96	0,67	0,15	0,03	0,19	0,08	-0,19	0,03	0,06	-0,07	0,17	0,36	0,51	**0,82**					
	MOR	0,96	0,96	0,64	0,30	0,07	0,17	0,13	-0,13	0,06	0,14	-0,01	0,29	0,51	0,55	0,51	**0,80**				
	AFC	0,86	0,90	0,51	0,23	0,01	0,09	0,16	-0,12	0,11	0,18	0,13	0,29	0,37	0,29	0,30	0,47	**0,71**			
AUA	*EXS*	0,77	0,84	0,51	0,32	0,21	0,20	0,21	0,24	0,10	0,12	0,06	0,29	0,29	0,37	0,33	0,43	0,19	**0,72**		
	HED	0,73	0,83	0,55	0,24	0,18	0,25	0,21	-0,18	0,10	0,13	0,07	0,26	0,23	0,18	0,30	0,36	0,14	0,51	**0,74**	
	GES	0,83	0,87	0,56	0,21	0,16	0,18	0,08	-0,22	0,10	0,13	-0,02	0,14	0,21	0,27	0,22	0,27	0,11	0,50	0,34	**0,75**

Nota: C. 1er orden: Constructos de primer orden; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; MOT=Motivación para cumplir con sus otros significantes; CON=Controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF= dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; ***αC***=Alfa de Cronbach*;* ***ρc***=Fiabilidad compuesta*;* AVE= Varianza media extraída; los valores en negrita muestran la raíz cuadrada de AVE; na=No aplicable; N_{Total}=475.

Tabla 29. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (αC), fiabilidad compuesta (ρc), AVE y correlación entre constructos para la muestra de mujeres

					Correlación entre constructos de 1er orden															
	C. 1er				***TPB***									***AHA***					***AUA***		
	orden	αC	ρc	**AVE**	*ACTa+*	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*MOT*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INT*	*CNC*	*EMC*	*SUF*	*MOR*	*AFC*	*EXS*	*HED*	*GEST*
TPB	*ACTa+*	0,84	0,89	0,68	**0,82**																
	ACTe-	0,68	0,85	0,75	0,25	**0,86**															
	ACTa-	0,61	0,81	0,69	0,35	0,32	**0,83**														
	INF	0,90	0,93	0,77	0,38	0,25	0,16	**0,88**													
	MOT	0,79	0,86	0,61	-0,10	-0,07	-0,13	-0,03	**0,78**												
	CON	na	na	na	0,39	0,20	0,23	0,25	-0,10	**1**											
	CAP	na	na	na	0,48	0,20	0,30	0,22	0,01	0,61	**1**										
	DIF	na	na	na	0,27	0,24	0,02	0,14	0,02	0,18	0,19	**1**									
	INTV	na	na	na	0,41	0,21	0,15	0,42	-0,07	0,25	0,30	0,21	**1**								
AHA	*CNC*	0,93	0,94	0,57	0,29	0,05	0,15	0,13	-0,07	0,10	0,13	0,02	0,26	**0,76**							
	EMC	0,92	0,93	0,53	0,35	0,09	0,18	0,17	-0,14	0,12	0,16	0,04	0,27	0,61	**0,73**						
	SUF	0,96	0,97	0,70	0,25	0,04	0,25	0,03	-0,16	0,07	0,10	-0,07	0,19	0,40	0,54	**0,84**					
	MOR	0,96	0,96	0,65	0,37	0,08	0,21	0,15	-0,20	0,12	0,15	0,01	0,31	0,52	0,64	0,57	**0,80**				
	AFC	0,89	0,90	0,53	0,36	0,05	0,13	0,22	-0,07	0,18	0,22	0,09	0,29	0,41	0,38	0,35	0,50	**0,72**			
AUA	*EXS*	0,75	0,83	0,51	0,35	0,22	0,25	0,19	-0,27	0,17	0,16	0,11	0,26	0,30	0,39	0,35	0,46	0,23	**0,70**		
	HED	0,72	0,83	0,54	0,26	0,18	0,29	0,20	-0,21	0,17	0,17	0,03	0,25	0,22	0,18	0,26	0,27	0,14	0,51	**0,74**	
	GES	0,83	0,88	0,59	0,19	0,15	0,20	-0,05	-0,26	0,14	0,10	-0,07	0,06	0,20	0,31	0,29	0,36	0,11	0,47	0,37	**0,77**

Nota: C. 1er orden: Constructos de primer orden; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; MOT=Motivación para cumplir con sus otros significantes; CON=Controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF= dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; αC=Alfa de Cronbach; ρc=Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza media extraída; los valores en negrita muestran la raíz cuadrada de AVE; na=No aplicable; $N_{Mujeres}$=272.

Tabla 30. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, alfa de Cronbach (α*C*), fiabilidad compuesta (*ρc*), AVE y correlación entre constructos para la muestra de hombres

					Correlación entre constructos de 1er orden															
	C. 1er				***TPB***									***AHA***					***AUA***		
	orden	***αC***	***ρc***	**AVE**	*ACTa+*	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*MOT*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INT*	*CNC*	*EMC*	*SUF*	*MOR*	*AFC*	*EXS*	*HED*	*GEST*
TPB	*ACTa+*	0,84	0,84	0,67	**0,81**																
	ACTe-	0,68	0,86	0,75	0,05	**0,86**															
	ACTa-	0,61	0,83	0,71	0,20	0,42	**0,85**														
	INF	0,91	0,93	0,91	0,36	0,34	0,39	**0,89**													
	MOT	0,80	0,87	0,80	0,04	0,16	0,14	0,04	**0,81**												
	CON	na	na	na	0,16	0,07	-0,12	0,24	0,03	**1**											
	CAP	na	na	na	0,20	0,17	0,11	0,22	-0,02	0,48	**1**										
	DIF	na	na	na	0,15	0,19	0,16	0,19	0,13	0,12	0,13	**1**									
	INTV	na	na	na	0,36	0,23	0,26	0,52	-0,02	0,14	0,31	0,16	**1**								
AHA	*CNC*	0,94	0,94	0,56	0,12	0,27	0,12	0,07	0,09	0,03	0,04	0,09	0,17	**0,74**							
	EMC	0,92	0,93	0,53	0,05	0,12	0,08	0,21	-0,07	0,03	0,02	0,06	0,11	0,50	**0,72**						
	SUF	0,96	0,96	0,68	0,03	0,11	0,11	0,14	-0,22	-0,03	-0,02	-0,09	0,10	0,28	0,46	**0,80**					
	MOR	0,96	0,96	0,64	0,16	0,02	0,02	0,11	-0,03	-0,02	0,12	-0,03	0,25	0,48	0,40	0,43	**0,79**				
	AFC	0,88	0,90	0,51	0,09	-0,11	0,04	0,09	0,06	0,01	0,13	0,15	0,29	0,30	0,14	0,22	0,41	**0,69**			
AUA	*EXS*	0,77	0,84	0,51	0,22	0,04	-0,06	0,24	-0,19	0,00	0,05	-0,02	0,31	0,26	0,30	0,29	0,35	0,11	**0,72**		
	HED	0,73	0,83	0,55	0,23	0,19	0,17	0,22	-0,13	-0,01	0,07	0,12	0,31	0,25	0,18	0,15	0,25	0,13	0,52	**0,75**	
	GES	0,83	0,87	0,55	0,17	0,20	0,17	0,24	-0,13	0,05	0,15	0,02	0,20	0,18	0,17	0,31	0,31	0,09	0,46	0,30	**0,74**

Nota: C. 1er orden: Constructos de primer orden; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; MOT=Motivación para cumplir con sus otros significantes; CON=Controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF= dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; ***αC***=Alfa de Cronbach*;* ***ρc***=Fiabilidad compuesta*;* AVE= Varianza media extraída; los valores en negrita muestran la raíz cuadrada de AVE; na=No aplicable; $N_{Hombres}$=203.

En esta investigación el modelo propuesto es reflectivo en primer orden y formativo en segundo orden. Concretamente, son formativos: las actitudes hacia la adopción del veganismo (ACTV), la norma social hacia la adopción del veganismo (NSV), el control conductual percibido (PCB), actitudes humano-moralistas (AHA), y las actitudes utilitaristas (AUA). Los constructos de segundo orden muestran niveles de abstracción superiores que los de primer orden y para su construcción se tuvieron en cuenta, como ya se señaló, los resultados obtenidos en los análisis factoriales exploratorios. Siguiendo la doctrina, la evaluación del modelo de medida de los constructos formativos se llevó a cabo a nivel de constructo y a nivel de indicador pero de manera diferente a la que hemos visto para constructos reflectivos (Becker et al., 2012; Chin, 2010; Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008; Hassan et al., 2015; Henseler et al., 2009; Urbach y Ahlemann, 2010). A nivel de constructo, se asume la validez discriminante si las correlaciones entre el constructo formativo y el resto de constructos está por debajo de 0,7 (Urbach y Ahlemann, 2010) lo que implica que los constructos difieren suficientemente unos de otros. Como se observa en la Tabla 31, nuestro modelo con la muestra total o subgrupos de género cumple con dicho requisito.

A nivel de indicador, se examinaron dos cuestiones: los problemas de multicolinealidad y los valores de los pesos. Primero, se realizó el análisis de la posible multicolinealidad entre los indicadores, asumiéndose que no existe dicha condición cuando el factor de inflación de la varianza (FIV) muestra valores por debajo de 3,3 (Diamantopoulos y Siguaw, 2008). Como muestra la Tabla 32, en el modelo propuesto no se detectó colinealidad. Segundo, se examinó el valor de los pesos de cada medida formativa en su constructo y su significación a través del *boostraping* (con una submuestra de 5.000 y un nivel de significación del 0,05). Lo ideal es que todos los pesos tengan un valor superior a 0,1 y sean significativos. No obstante, se considera que el peso de los indicadores formativos y su nivel de significación son muy sensibles al contexto, de manera que parte de la literatura aconseja no eliminar los indicadores aunque no cumplan aquellas condiciones siempre y cuando no exista multicolinealidad (Hair et al., 2014; Hassan, Ramayah, Mohamed y Maghsoudi, 2015). Otros autores mantienen una postura más reflexible y señalan que hay que mantener aquellos indicadores que tengan un peso no significativo pero una carga factorial (λ) superior a 0,5 y significativa. En cualquier caso, se entiende que los pesos y la significación carecen de relevancia cuando el objetivo principal del estudio no es analizar la contribución relativa de cada indicador en la medición del constructo sino examinar el modelo estructural o, lo que es lo mismo, investigar los coeficientes o *paths* entre los constructos y el valor predictivo del modelo (Cohen, 2003; Diamantopoulus et al., 2008; Henseler et al., 2009). Atendiendo a estos criterios, así como a su escasa contribución al modelo (f^2=0,001), se decidió eliminar el constructo formativo de la motivación para cumplir con los otros significantes respecto a la alimentación (MOT) de la norma subjetiva (SNV). De esta manera, el constructo de la norma subjetiva (NSV) pasaría a estar integrado únicamente por el constructo de influencia de los otros significantes hacia la adopción del veganismo (INF).

Por último, conviene resaltar dos cuestiones sobre los indicadores formativos. Primero, como muestran los pesos, no todos los indicadores contribuyen de igual manera a la constitución de los constructos formativos (ver la Tabla 32). Por ejemplo, el indicador más importante en las actitudes conductuales (ACTV) lo constituye la dimensión de actitudes afectivas positivas (ACTa+) mientras que el menos importante es la dimensión de las actitudes evaluativas negativas (ACTe-); de igual manera, la dimensión de actitudes con orientación existencial (EXS) es la más importante de las actitudes utilitaristas (AUA) y la dimensión con orientación gestora (GES) es la menos relevante en el constructo. Segundo, se observa que algunos pesos tienen distinto valor (y significación) según la muestra esté compuesta de mujeres o de hombres, lo que parece indicar que ambos son sensibles al género.

Tabla 31. Validez discriminante de los constructos de segundo orden formativos para la muestra total, muestra de mujeres y muestra de hombres

	C. 2º orden	Correlación entre constructos de 2º orden																	
		Total						Mujeres						Hombres					
		TPB				Factor de fondo		TPB				Factor de fondo		TPB				Factor de fondo	
		ACTV	***NSV***	***PCBV***	***INTV***	***AHA***	***AUA***	***ACTV***	***NSV***	***PCBV***	***INTV***	***AHA***	***AUA***	***ACTV***	***NSV***	***PCBV***	***INTV***	***AHA***	***AUA***
TPB	***ACTV***	-						**-**						**-**					
	NSV	0,41						0,40						0,42					
	PCBV	0,43	0,27					0,50	0,28					0,33	0,26				
	INTV	0,39	0,44	0,33				0,38	0,41	0,35				0,43	0,51	0,32			
Factor de . fondo	***AHA***	0,31	0,21	0,15	0,33			0,41	0,25	0,20	0,35			0,13	0,15	0,08	0,29		
	AUA	0,38	0,29	0,15	0,31	0,43	-	0,41	0,31	0,21	0,27	0,43	-	0,33	0,29	0,08	0,36	0,39	-

Nota: TPB= Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

Tabla 32. Validez discriminante de los indicadores formativos para la muestra total, muestra de mujeres y muestra de hombres. Factor de inflación de la varianza (FIV), peso, nivel de significación del peso, carga del indicador formativo y su significación

			Total				Mujeres				Hombres			
	C. 2º orden	**C. 1er orden**	**FIV**	**Peso**	**Sig.**	**λ**	**VIF**	**Peso**	**Sig.**	**λ**	**VIF**	**Peso**	**Sig.**	**λ**
TPB	***ACTV***	*ACTa+*	1,09	0,66	0,000	0,82***	1,15	0,67	0,000	0,86***	1,04	0,61	0,000	0,71***
		ACTe-	1,17	0,31	0,000	0,56***	1,15	0,29	0,000	0,57***	1,24	0,37	0,000	0,59***
		ACTa-	1,26	0,40	0,000	0,71***	1,25	0,37	0,000	0,71***	1,29	0,47	0,000	0,74***
	NSV	*INF*	1,00	0,93	0,000	093**	1	0,88	0,023	0,88*	1,01	0,99	0,000	0,98***
		MOT	1,00	-0,35	0,000	-0,34*	1	-0,45	0,104	-0,47	1,01	-0,15	0,173	-0,19
	PCBV	*CON*	1,00	0,42	0,000	0,78***	1,39	0,47	0,000	0,81***	1,27	0,3	0,006	0,66***
		CAP	1,34	0,59	0,000	0,87***	1,39	0,55	0,000	0,85***	1,28	0,7	0,000	0,88***
		DIF	1,03	0,37	0,000	0,49***	1,05	0,29	0,004	0,48***	1,02	0,37	0,011	0,49**
		INTV	1,00	na	na	na	1	na	na	na	1,00	na	na	na
Factor de fondo	***AHA***	*CNC*	1,70	0,24	0,000	0,75***	1,72	0,23	0,000	0,75***	1,66	0,25	0,003	0,72***
		EMC	1,91	0,27	0,000	0,78***	2,17	0,27	0,000	0,82***	1,70	0,23	0,005	0,66***
		SUF	1,52	0,19	0,000	0,67***	1,62	0,2	0,000	0,72***	1.41	0,15	0,112	0,58***
		MOR	1,89	0,32	0,000	0,84***	2,21	0,3	0,000	0,86***	1,64	0,39	0,000	0,82***
		AFC	1,33	0,31	0,000	0,68***	1,41	0,29	0,000	0,70***	1,23	0,38	0,002	0,68***
	AUA	*EXS*	1,60	0,53	0,000	0,88***	1,55	0,55	0,000	0,88***	1,64	0,48	0,000	0,87***
		HED	1,37	0,47	0,000	0,82***	1,39	0,48	0,000	0,83***	1,40	0,45	0,000	0,81***
		GES	1,35	0,24	0,000	0,66***	1,34	0,18	0,030	0,62***	1,30	0,31	0,000	0,68***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; MOT=motivación para cumplir con sus otros significantes; CON= controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP= capacidad para adoptar el veganismo; DIF= dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; EXS=Actitudes hacia los usos con orientación existencialista HED= Actitudes hacia los usos con orientación hedónica; GES= Actitudes hacia los usos con orientación gestora; VIF= Factor de inflación de la varianza; Peso= Peso o *weight; Sig*=Nivel de significación del peso; λ=Carga del indicador formativo; na=No aplicable. N_{Total}=475; $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.
* p<0,05*;* **p<0,01; ***p<0,001.

6.2.3. Modelo estructural: análisis de asociación entre los constructos

Antes de pasar al análisis predictivo, cerramos este apartado con un examen breve de las correlaciones entre los constructos de primer orden que compondrán los modelos estructurales objeto de estudio en el siguiente epígrafe. Al igual que en los apartados anteriores, por razones de brevedad y claridad en la exposición, en este apartado además de la muestra total se examinará las asociaciones entre los constructos cada género.

En relación a la muestra total, la Tabla 33 presenta la asociación entre los constructos del TRA/TPB así como la relación entre esos constructos y los factores de fondo.

Tabla 33. Asociación entre los constructos de primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra total

C. 2º orden	C. 1er orden	Correlación entre constructos de 1er orden[a]							
		TPB							
		ACTV			***SNV***	***PCB***			***INT***
		ACTa+	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INT*
ACTV	*ACTa+*								
	ACTe-	0,18***							
	ACTa-	0,25***	0,36***						
NSV	*INF*	0,36***	0,20***	0,20***					
PCBV	*CON*	0,28***	0,17***	0,20***	0,24***				
	CAP	0,35***	0,19***	0,27***	0,22***	0,55***			
	DIF	0,24***	0,25***	0,06	0,16***	0,16***	0,16***		
	INTV	0,35***	0,24***	0,21***	0,40***	0,25***	0,28***	0,17***	
AHA	*CNC*	0,22***	0,06	0,12**	0,11**	0,07	0,09*	0,06	0,19***
	EMC	0,26***	0,10*	0,18***	0,19***	0,08*	0,10*	0,05	0,24***
	SUF	0,15***	0,03	0,19***	0,08*	0,03	0,06	-0,07	0,18***
	MOR	0,30***	0,07	0,17***	0,13**	0,06	0,14***	-0,01	0,27***
	AFC	0,23***	0,01	0,09*	0,16***	0,11**	0,18***	0,13**	0,28***
AUA	*EXS*	0,32***	0,21***	0,25***	0,21***	0,10*	0,12**	0,06	0,32***
	HED	0,24***	0,18***	0,25***	0,21***	0,10*	0,13**	0,07	0,28***
	GES	0,21***	0,16***	0,18***	0,08*	0,10*	0,13**	-0,02	0,18***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; CON=Controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF=Dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; EXS=Actitudes hacia los usos con orientación existencialista HED=Actitudes hacia los usos con orientación hedónica; GES=Actitudes hacia los usos con orientación gestora; N_{Total}=475.
[a]Spearman's rho (0,1 bajo, 0,3 medio y 0,5 alto efecto).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Si nos fijamos en la relación entre los elementos antecedentes de la intención en el TRA/TPB, aunque un gran número de correlaciones son significativas, sólo una correlación presenta un coeficiente alto: el resultante de la asociación entre la percepción sobre la capacidad (CAP) y el control (CON) para adoptar el veganismo (*rho*=0,55; *p*<0,001), dos de las tres dimensiones que componen el PCB.

Coeficiente moderado tienen también las asociaciones entre las actitudes afectivas positivas (ACTa+) con la influencia de los otros significantes (INF) (*rho*=0,36; *p*<0,000) y entre aquellas actitudes y la percepción de la capacidad de uno mismo para adoptar el veganismo (CAP) (*rho*=0,35; *p*<0,001). Igualmente moderada es la relación entre las actitudes afectivas negativas (ACTa+) y las actitudes negativas instrumentales o evaluativas (ACTe-) (*rho*=0,36; *p*<0,001).

En lo que se refiere a la intención de adoptar el veganismo (INTV), los datos muestran que los constructos de primer orden que conforman las actitudes comportamentales (ACTV) y la norma social (NSV) son los que más se relacionan con dicha intención. No obstante, cabe diferenciar entre las distintas variables que componen ambos constructos. Concretamente, la relación de las intenciones sólo es moderada con las actitudes positivas afectivas (ACTa+) (*rho*=0,35; *p*<0,001) y con la influencia de los otros significantes (*rho*=0,33; p<0,000), con el resto es siempre baja. Igualmente bajos son los coeficientes de correlación entre las intenciones y las tres variables que componen el constructo del PCB: percepción del control (CON) (*rho*=0,24; *p*<0,001), de la capacidad (CAP) (*rho*=0,25; *p*<0,001) y de la dificultad (DIF) *rho*=0,14; *p*=0,003).

Si atendemos a la relación entre los elementos constituyentes del TPB y los factores de fondo, lo primero que destaca es que la mayoría de los coeficientes son positivos, pero de efecto bajo, y sólo dos coeficientes tienen efecto moderado. Concretamente, la relación positiva moderada se da, primero, entre las actitudes positivas afectivas (ACTa+) y la consideración moral de los animales (MOR) (*rho*=0,30; *p*<0,000) y, segundo, entre las actitudes positivas afectivas (ACTa+) y las actitudes hacia el uso de los animales (AHA) (*rho*=0,32; *p*<0,000).

La situación es similar cuando analizamos la correlación entre las intenciones y las variables que componen los factores de fondo. Así, entre las actitudes hacia los atributos humano-moralistas de los animales (AHA), todos los constructos correlacionan débilmente con la intención de adoptar el veganismo; y en el caso de las actitudes hacia el uso de los animales (AUA), únicamente las actitudes de orientación existencialistas (EXIST) (rho=0,32; *p*<0,000), correlacionan con efecto medio con las intenciones (INTV).

La Tabla 34 muestra las correlaciones entre los constructos de segundo orden del TRA/TPB así como la relación de esos constructos con los factores de fondo. El examen de estos resultados indica que las actitudes comportamentales (ACTV), a diferencia de los otros elementos constitutivos del TPB, correlacionan positivamente y con efecto medio con el resto de los constructos (*rho*=0,31 a 0,43). En relación a las intenciones, se observa que todos los constructos (ACTV, NSV, PCB, AHA y AUA) están asociados de manera positiva y moderada con las intenciones (INTV) (*rho*=0,37 a 0,43). También resulta aparente que los factores de fondo se correlacionan entre ellos (*rho*=0,43) así como con las actitudes (ACTV) de manera moderada.

Tabla 34. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo para la muestra total

	C.2º orden	TPB[a]				Factor de fondo[a]
		ACTV	***SNV***	***PCBV***	***INTV***	***AHA***
TPB	***ACTV***					
	SNV	0,40***				
	PCB	0,43***	0,27**			
	INTV	0,39***	0.45***	0,33***		
Factor de fondo	***AHA***	0,31***	0,18***	0,15**	0,33***	
	AUA	0,38***	0,21***	0,15*	0,31***	0,43***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV=Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales. N_{Total}=475.
[a]Spearman test (0,1 débil, 0,3 moderado y 0,5 sustancial).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Estas correlaciones no sólo están sugiriendo posibles efectos mediadores entre los constructos sino que además aportan información sobre la validez de las variables. Esto es, a la vista de los resultados, podemos concluir que las variables que se analizan en este estudio se diferencian entre sí dado que los coeficientes están muy lejos del valor 1.

Centrándonos en los análisis correlacionales según el género, cabe destacar tres cuestiones. En primer lugar, cuando se analiza la asociación entre los constructos de primer orden (Tabla 35 y 36) se observa que para las mujeres existe no sólo un mayor número de asociaciones significativas sino, también, que los coeficientes de asociación son mayores que para los hombres. Por ejemplo, en las mujeres observamos 16 coeficientes moderados, mientras que en los hombres esa cifra se ve reducida a 9 coeficientes.

Segundo, fijándonos en las asociaciones de los constructos del TRA/TPB, se pueden observar relevantes diferencias. Por ejemplo, llama la atención que entre las mujeres las actitudes afectivas positivas se relacionen de manera moderada no sólo con la influencia hacia el veganismo (*rho*=0,38; p<0,001[(ACTa+)*$(INTV)_{Mujeres}$]), como ocurre con los hombres (*rho*=0,34; p<0,001[(ACTa+)*$(INTV)_{Hombres}$]), sino también con la ausencia de actitudes afectivas negativas (*rho*=0,32; p<0,001[(ACTa-)*$(INTV)_{Mujeres}$]), con el control percibido (*rho*=0,33; p<0,001 [(CONTR)*$(INTV)_{Mujeres}$]), y con la capacidad de adoptar el veganismo (*rho*=0,49; p<0,0001[(CAPC)*$(INTV)_{Mujeres}$]). Igualmente, son patentes las diferencias de género en las asociaciones entre los constructos que componen el PCB (CON, CAP y DIF) y de éstos con el resto de los constructos, siendo más elevadas en general en la muestra de mujeres que en la de los hombres.

Asimismo, lo que es más importante para el objetivo del estudio, los datos revelan que la relación entre los elementos constitutivos del TPB y las intenciones son diferentes según el género. Por ejemplo, la asociación entre la influencia de los otros significantes y la intención es moderada para las mujeres (*rho*=0,42; p<0,001) [(INFL)*$(INTV)_{Mujeres}$]) mientras que para los hombres es alta (*rho*=0,52; p<0,001) [(INFL)*$(INTV)_{Hombres}$]).

Tercero, atendiendo a las relaciones entre los constructos del TRA/TPB y los factores de fondo, observamos que en la muestra de mujeres no sólo existe un numero mayor de asociaciones significativas

sino que, por lo general, éstas tienen además coeficientes más elevados que en la muestra de los hombres. La diferencia es especialmente llamativa en las relaciones entre los constructos del TPB y las actitudes humano-moralistas (CONSCS, EMOCN, MORAL, SUFRM y AFECT). Por ejemplo, mientras que para las mujeres la relación entre las actitudes afectivas positivas hacia la adopción del veganismo se correlaciona de manera significativa y moderada con la atribución a los animales de sentir emociones (*rho*=0,35; p<0,001[(ACTa+)*(EMOCN)$_{Mujeres}$]) en los hombres es débil y no significativa (*rho*=0,07; p<0,001[(ACTa+)*(EMOCN)$_{Hombres}$]).

En el caso de las correlaciones de los constructos del TPB y las actitudes hacia el uso de los animales (AUA) los resultados también difieren. Por ejemplo, en las mujeres las variables de AHA se asocian más fuertemente con las variables de las actitudes y PCB; en cambio, en los hombres aquellas variables se asocian más con la norma subjetiva y con las intenciones.

Tabla 35. Correlación entre los constructos de primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de mujeres

Const. 2º orden	Const. 1º orden	Correlación entre const. de 1er orden							
		TPB							
		ACTa+	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INTV*
ACTV	*ACTa+*								
	ACTe-	0,25***							
	ACTa-	0,32***	0,32***						
SNV	*INF*	0,41***	0,21***	0,17**					
PCB	*CON*	0,33***	0,15**	0,16**	0,24***				
	CAP	0,49***	0,20***	0,31***	0,25***	0,52***			
	DIF	0,27***	0,18***	0,02	0,20***	0,18**	0,19***		
	INTV	0,41***	0,21***	0,15**	0,42***	0,25***	0,30***	0,21**	
AHA	*CNC*	0,30***	0,05	0,15**	0,13**	0,11*	0,13*	0,02	0,26***
	EMC	0,35***	0,09	0,18***	0,13**	0,12*	0,16**	0,04	0,27***
	SUF	0,25***	0,04	0,25***	0,09	0,07	0,14*	-0,07	0,19***
	MOR	0,39***	0,10*	0,21***	0,15**	0,15**	0,17**	0,01	0,31***
	AFC	0,36***	0,05	0,13*	0,24***	0,15**	0,19***	0,09	0,29***
AUA	*EXS*	0,37***	0,22***	0,25***	0,19***	0,18***	0,18**	0,11*	0,26***
	HED	0,26***	0,18***	0,29***	0,20***	0,15**	0,67**	0,03	0,25***
	GES	0,13**	0,14*	0,11*	-0,08	0,12*	0,08	-0,07	0,07***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; CON=controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF=Dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; EXS=Actitudes hacia los usos con orientación existencialista HED=Actitudes hacia los usos con orientación hedónica; GES=Actitudes hacia los usos con orientación gestora. N_{Total}=475.
[a]Spearman's rho (0,1 bajo, 0,3 medio y 0,5 sustancial).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Tabla 36. Correlación entre los constructos de primer orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de hombres

C. 2º orden	C.1º orden	Correlación entre constructos de 1er orden							
					TPB				
		ACTa+	*ACTe-*	*ACTa-*	*INF*	*CON*	*CAP*	*DIF*	*INTV*
ACTV	*ACTa+*								
	ACTe-	0,07							
	ACTa-	0,18**	0,43***						
NSV	*INF*	0,35***	0,22***	0,24***					
PCB	*CON*	0,17**	0,11	0,08	0,15*				
	CAP	0,19**	0,18**	0,23***	0,20**	0,46***			
	DIF	0,15**	0,17**	0,10	0,24***	0,08	0,13*		
	INTV	0,36***	0,23**	0,26***	0,52***	0,14**	0,31***	0,16*	
AHA	*CNC*	0,11*	0,08	0,07	0,07	0,03	0,04	0,13*	0,16***
	EMC	0,07	0,11	0,11	0,11	0,03	0,02	0,04	0,10
	SUF	0,02	0,02	0,09	0,07	-0,03	-0,32	-0,09	0,17
	MOR	0,16*	0,04	0,12*	0,14*	-0,02	0,12	-0,03	0,25***
	AFC	0,09	-0,06	0,03	0,12*	0,01	0,08	0,17**	0,29***
AUA	*EXS*	0,22***	0,16*	0,23***	0,24***	-0,02	0,05	-0,02	0,31***
	HED	0,22***	0,16*	0,19**	0,21**	-0,03	0,07	0,11	0,31***
	GES	0,17**	0,09*	0,09	0,15*	0,05	0,13*	0,02	0,21***

Nota: C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; CON=controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF=Dificultad de adoptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; EXS=Actitudes hacia los usos con orientación existencialista HED=Actitudes hacia los usos con orientación hedónica; GES=Actitudes hacia los usos con orientación gestora. N_{Total}=475.
[a]Spearman's rho (0,1 bajo, 0,3 medio y 0,5 sustancial).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Más interesante, para los objetivos del estudio, son las asociaciones entre los constructos de segundo orden (véase Tablas 37 y 38) sobre las que caben destacar dos aspectos. En primer lugar, y como era de esperar, en las mujeres los coeficientes de asociación eran, en general, más elevados que en los hombres. Segundo, se observa que para ambos géneros las intenciones se correlacionaban de manera positiva y moderada con las actitudes (ACTV), las normas subjetivas (NSV), el control percibido (PCBV) y las actitudes hacia los usos de los animales (AUA) (*rho*=0,33 a 0,47; p<0,001). Sin embargo, en las mujeres las intenciones correlacionan más fuertemente que en los hombres con las actitudes hacia los atributos humano-moralistas (*rho*=0,36; p<0,001 [(INTV)*$(AHA)_{Mujeres}$]; (*rho*=0,16; p<0,05 [(INTV)*$(AHA)_{Hombres}$]). Asimismo, es aparente que los coeficientes de asociación entre esas actitudes y el resto de los constructos (ACTV, SNV, PCBV y AUA) son más débiles en los hombres que en las mujeres.

Tabla 37. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de mujeres

C. 2º orden	C. 1er orden	TPB[a]				*Factor de fondo*[a]
		ACTV	***NSV***	***PCBV***	***INTV***	***AHA***
TPB	***NSV***	0,38***				
	PCB	0,45***	0,33***			
	INTV	0,41***	0.39***	0,38***		
Factor de fondo	***AHA***	0,30***	0,22***	0,18***	0,36***	
	AUA	0,41**	0,26***	0,27***	0,35***	0,43***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales. $N_{Mujeres}$=271.
[a]Spearman's rho (0,1 bajo, 0,3 medio y 0,5 sustancial).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Tabla 38. Correlación entre los constructos de segundo orden del TPB y los factores de fondo en la muestra de hombres

C. 2º orden	C. 1er orden	TPB[a]				*Factor de fondo*[a]
		ACTV	***NSV***	***PCB***	***INTV***	***AHA***
TPB	***NSV***	0,46***				
	PCB	0,34***	0,23***			
	INTV	0,46***	0,47***	0,33***		
Factor de fondo	***AHA***	0,23***	0,09	0,04	0,16**	
	AUA	0,34***	0,15*	0,07	0,32***	0,26***

Nota: TPB: Teoría del Comportamiento Planificado; C. 2º orden=Constructos de segundo orden; C. 1er orden=Constructos de primer orden; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; AHA=Actitudes hacia atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes hacia el uso de los animales. $N_{Hombres}$=203.
[a]Spearman's rho (0,1 bajo, 0,3 medio y 0,5 alto efecto).
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

6.3.3. Modelo estructural: poder predictivo de los modelos

La evaluación de los modelos estructurales o las relaciones de causalidad hipotetizadas (basadas en el marco teórico del TRA/TPB) se llevó a cabo examinando los siguientes parámetros (Chin, 1998b, 2010; Cohen, 1988; Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009). Primero, se observó la magnitud de los *paths* o coeficientes o pesos de regresión estandarizados (β) (directos, indirectos y totales) y su significación estadística (p<0,05). La significación de los *paths* se obtuvo por el proceso de *bootstraping* (n=5000 submuestras), técnica de remuestreo con la que se obtienen los valores de distribución de *t de Student* y los intervalos de confianza (del 95%).

En segundo lugar, se examinó la varianza explicada de las variables endógenas (R^2) y el impacto de las variables latentes sobre el constructo dependiente (f^2). La literatura considera que los niveles de R^2 de 0,19, 0,33 y 0,67 son, respectivamente, débiles, moderados y sustanciales (Chin, 1998b). Respecto a los niveles de f^2 se considera que 0,02, 0,15 y 0,35 son, respectivamente, débil, moderado y sustancial (Cohen, 1988).

Tercero, se midió la relevancia predictiva. Para ello se utilizó el test de Stone–Geisser's (*Cross-validated redundancy o* Q^2) (Geisser, 1975; Stone, 1974) que sigue un procedimiento de *blindfolding,* técnica que consiste en omitir parte de los datos para un determinado constructo durante la estimación de parámetros para posteriormente estimar lo omitido usando los parámetros estimados (Chin, 1998). La regla general es que si Q^2>0 el modelo tiene relevancia predictiva (Henseler et al., 2009). No obstante, en este trabajo se consideró como parámetros de relevancia débil, moderada y sustancial, respectivamente, los niveles de 0,02, 0,15 y 0,35 (Hair et al., 2014).

A) TRA estándar (Modelo #1) y TPB estándar (Modelo #2)

Como se puede apreciar en la Tabla 39, tanto las actitudes comportamentales (ACTV) como las normas subjetivas (NSV) influyen en las intenciones de los estudiantes de adoptar el veganismo (INTV).

Tabla 39. Modelo estructural del TRA en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (β); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); coeficiente de determinación (R^2) y coeficiente de determinación ajusta*do* ($R^{2\,Aj.}$); relevancia predictiva (Q^2); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β	*t*	Intervalos de confianza (95%)			R^2 ($R^{2\,Aj.}$)	Q^2	f^2
					Bajo	***Alto***	***Sig.***			
TRA	Modelo#1	ACTV>INTV	0,258***	4,711	0,185	0,368	sig	0,262 (0,259)	0,279	0,079
		NSV>INTV	0,344***	4,842	0,221	0,455	sig			0,134

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; β=Pesos de regresión estandarizados o *path coefficient*; *t*=*t*-value. N_{Total}=475.
*p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2334 ; t(0,001; 4999)=3,106; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2\,Aj.}$=Varianza explicada ajustada por el modelo; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande);); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial).

Es importante tener en cuenta que ambos constructos ejercen un efecto mediador parcial entre ellos en su relación con las intenciones, lo que repercute en reducción del coeficiente de regresión (especialmente el de las actitudes) que tenían los constructos por separado (β =404; p<0,000 [ACTV>INTV]; β =452; p<0,000 [SNV>INTV]) y su impacto en el constructo dependiente o endógeno, que pasa a ser débil (f^2<0,15). Como consecuencia de estas relaciones, el coeficiente de regresión de las normas subjetivas (NSV) es superior al de las actitudes. El modelo conformado por estos dos constructos (Modelo #1) lograba explicar el 26,2% de la varianza de las intenciones comportamentales y tenían una relevancia predictiva moderada (Q^2= 0,213). Estos resultados apoyan la hipótesis 1 (H1) y la hipótesis 2 (H2) que proponían, respectivamente, que las actitudes comportamentales positivas (ACTV) y las normas subjetivas positivas (SNV) predicen de manera positiva y directa las intenciones de los estudiantes de adoptar el veganismo (INTV).

Cuando añadimos el control percibido (PCBV) al modelo para examinar el poder predictivo del TPB (Modelo #2) observamos que el constructo tenía un efecto positivo y significativo en las intenciones comportamentales (véase la Tabla 40), aunque menor que los otros elementos.

Tabla 40. Modelos estructurales del TRA y TPB en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (β); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); coeficiente de determinación (R^2) y coeficiente de determinación ajustado ($R^{2Aj.}$); coeficiente de determinación ajustado relevancia predictiva (Q^2); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β	t	Intervalos de confianza (95%)			R^2 ($R^{2Aj.}$)	Q^2	f^2
					Bajo	Alto	Sig.			
TRA	Modelo#1	ACTV>INTV	0,264***	4,711	0,185	0,368	sig	0,262 (0,259)	0,279	0,079
		NSV>INTV	0,344***	4,842	0,221	0,455	sig			0,134
TPB	Modelo #2	ACTV>INTV	0,207***	4,198	0,136	0,296	sig	0,279 (0,275)	0,261	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,833	0,214	0,432	sig			0,118
		PCB>INTV	0,149***	3,079	0,072	0.233	sig			0,024

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría del Comportamiento Planificado; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; β=Pesos de regresión estandarizados o *path coefficient*; t=t-value. N_{Total}=475.
*p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2.334; t(0,001; 4999)=3,106; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2\,Aj.}$=Varianza explicada ajustada por el modelo; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande);); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial).

El efecto menor del PCBV en las intenciones se debía a la mediación parcial de las actitudes y las normas subjetivas (β=336; p<0,001[PCBV>INTV]); efecto indirecto del PCB en las intenciones a través de ACT (β=0,088; p<0,001); efecto indirecto del PCB en las intenciones a través de SNV(β=0,097; p<0,001). Al mismo tiempo, aunque en menor medida, es patente que el PCBV también ejerce un efecto mediador parcial en las relaciones de ACT y NSV con las intenciones. En cualquier caso, con base en los resultados obtenidos en el modelo podemos aceptar la hipótesis 3 (H3) planteada en los términos de "el control percibido predice positiva y directamente las intenciones de adoptar el veganismo".

Por otra parte, aunque la inclusión del PCB no supuso una mejora de la relevancia predictiva del modelo (Q^2= 0,261) sí conllevó un aumento del 1,7% de la varianza explicada de las intenciones (R^2=0,279), incremento que también se refleja en el coeficiente de determinación ajustado ($R^2_{Adj.}$=0,275). Estos resultados nos llevan a aceptar la hipótesis 4 (H4) que expresaba que el modelo del TPB tendría mayor poder predictivo que el modelo del TRA.

La Figura 31 muestra la representación gráfica de los efectos totales de los elementos constituyentes de los modelos estructurales del TRA y del TPB tradicionales para la muestra total.

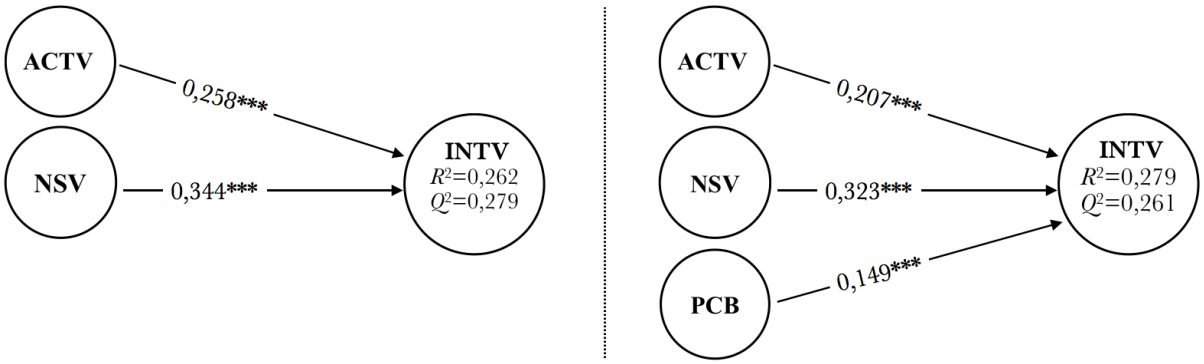


Figura 31. Modelo estructural del TRA (Modelo #1) y TPB (Modelo #2). Efectos totales de los elementos constituyentes en las intenciones para adoptar el veganismo
ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma social hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; Pesos de regresión estandarizados o *paths*; t=*t*-value. *p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2.334; t(0,001; 4999)=3,106; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande); N_{Total}=475.

B) TPB extendido: efecto mediado de los factores de fondo en las intenciones (Modelo #3, #4 y #5)

Para conocer la influencia (indirecta y/o directa) de las actitudes hacia los atributos humano-moralistas (AHA) y las actitudes hacia los usos de los animales (AUA) en los constructos del TPB se examinaron varios modelos. Como primer paso, se exploró de manera separada los efectos que cada factor tenía en las intenciones a través de la mediación de las actitudes (ACTV), las normas subjetivas (NSV) y el PCB.

Como se muestra en la Tabla 41 (que incluye todos los modelos en aras de facilitar la labor comparativa de los resultados), la incorporación de los constructos por separado no afectaba por lo general la relación

entre los elementos constitutivos del TPB en las intenciones. De manera que las normas subjetivas (NSV), seguidas por las actitudes (ACTV) seguían siendo los predictores directos más importantes de las intenciones.

Tabla 41. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2), y TPB extendido (Modelo #3 y #4), en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (β); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo

Teoría	Modelo	Relación	β	*t*	Intervalos de confianza (percentiles 95%)			f^2
					Bajo	Alto	Sig.	
TRA	Modelo#1	ACTV>INTV	0,264***	4,711	0,185	0,368	sig	0,079
		NSV>INTV	0,344***	4,842	0,221	0,455	sig	0,134
TPB	Modelo#2	ACTV>INTV	0,207***	4,198	0,136	0,296	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,833	0,214	0,432	sig	0,118
		PCB>INTV	0,149***	3,079	0,072	0.233	sig	0,024
TPB+AHA^m	Modelo#3	ACTV>INTV	0,207***	4,075	0,197	0,381	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,799	0,145	0,346	sig	0,119
		PCB>INTV	0,149***	3,063	0,071	0,232	sig	0,024
		AHA>ACTV	0,323***	7.612	0,247	0,413	sig	0,117
		AHA>NSV	0,185***	4.134	0,127	0,296	sig	0,036
		AHA>PCB	0,155***	2.944	0,089	0,260	sig	0,024
TPB+AUA^m	Modelo #4	ACTV>INTV	0,197***	3,887	0,120	0,285	sig	0,039
		NSV>INTV	0,328***	4,908	0,216	0,434	sig	0,122
		PCB>INTV	0,153***	3,131	0,072	0,234	sig	0,026
		AUA>ACTV	0,380***	9,410	0,327	0,458	sig	0,168
		AUA>NSV	0,213***	4,407	0,144	0,299	sig	0,047
		AUA>PCB	0,152**	2,894	0,084	0,255	sig	0,024

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. β=Pesos de regresión estandarizados; *t*=*t*-value. N_{Total}=475.
*p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2.334 ; t(0,001; 4999)=3,106.

Asimismo, como se puede observar al comparar las varianzas explicadas y la relevancia predictiva de los modelos (véase la Tabla 42), la incorporación de estos los constructos por separado (Modelo #3 y Modelo #4) en el TPB no mejoró el poder predictivo del modelo estándar (Modelo #2). En los tres casos, la varianza explicada de las intenciones comportamentales era aproximadamente del 28% y la relevancia predictiva de los modelos se mantenía en valores moderados (Q^2>0,15 <0,35).

Los análisis también mostraron que los dos factores de fondo (AHA y AUA) (Modelo #3 y Modelo #4) tenían efecto directo significativo en los tres constructos del TPB (ACTV, NSV y PCBV). De manera que cuanto más favorables son las actitudes hacia la similitud humana animal o humano-moralistas (AHA) y cuanto mayor es el rechazo del uso de los animales (AUA) más positivas son las actitudes hacia la adopción del veganismo, más positivas son las normas sociales favorables percibidas por los sujetos hacia el

veganismo y mayor la percepción del control sobre su adopción. En cualquier caso, la relación directa más importante se daba entre los factores de fondo y las actitudes comportamentales (AHA>ACTV=0,326; p<0,001*;* AUA>ACTV=0,380; p<0,001). Con todo, las actitudes humano-moralistas (AHA) y las actitudes hacia el uso de los animales (AUA) lograban explicar, respectivamente, el 10,4% y el 14,3% de la varianza de las actitudes comportamentales (ACTV) (véase la Tabla 42).

Tabla 42. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #3 y #4) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\ Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2)

Teoría	Modelo	Constructo Endógeno	R^2	$R^{2\ AJ.}$	Q^2
TRA	Modelo #1	INTV	0,262	0,259	0,279
TPB	Modelo #2	INTV	0,279	0,275	0,261
TPB+AHA^m	Modelo #3	INTV	0,280	0,275	0,262
		ACTV	0,104	0,102	0,042
		NSV	0,034	0,032	0,029
		PCB	0,024	0,022	0,009
TPB +AUA^m	Modelo #4	INTV	0,277	0,272	0,259
		ACTV	0,144	0,142	0,068
		NSV	0,045	0,043	0,039
		PCB	0,023	0,021	0,010

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. N_{Total}=475.
R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2\ Aj.}$=Varianza explicada ajustada por el modelo; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial).

Estos análisis apoyan las hipótesis 5 y 7 (H5 y H7) que señalaban, respectivamente, que las actitudes humano-moralistas (AHA) y las actitudes utilitaristas (AUA), predecían positiva e indirectamente, a través de alguno de los constructos del TPB, las intenciones comportamentales. Sin embargo, con base en los datos, debe rechazarse la hipótesis 6 (H6) y la hipótesis 8 (H8) ya que como se ha observado, la inclusión en el modelo de los factores de fondo por separado como antecedentes indirectos de las intenciones no mejoraron el modelo estándar del TPB.

Posteriormente, se procedió a incluir los dos factores de fondo (AHA y AUA) conjuntamente en el modelo del TPB (Modelo #5). Los resultados de esta incorporación se muestran en la Tabla 43.

Tabla 43. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2), y TPB extendido (Modelo #3, #4 y #5), en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (β); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β	t	Intervalos de confianza (percentiles 95%)			f^2
					Bajo	Alto	Sig.	
TRA	Modelo#1	ACTV>INTV	0,264***	4,711	0,185	0,368	sig	0,079
		NSV>INTV	0,344***	4,842	0,221	0,455	sig	0,134
TPB	Modelo#2	ACTV>INTV	0,207***	4,198	0,136	0,296	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,833	0,214	0,432	sig	0,118
		PCB>INTV	0,149***	3,079	0,072	0.233	sig	0,024
TPB+AHA^m	Modelo#3	ACTV>INTV	0,207***	4,075	0,197	0,381	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,799	0,145	0,346	sig	0,119
		PCB>INTV	0,149***	3,063	0,071	0,232	sig	0,024
		AHA>ACTV	0,323***	7,612	0,247	0,413	sig	0,117
		AHA>NSV	0,185***	4,134	0,127	0,296	sig	0,036
		AHA>PCB	0,155***	2,944	0,089	0,260	sig	0,024
TPB+AUA^m	Modelo #4	ACTV>INTV	0,197***	3,887	0,120	0,285	sig	0,039
		NSV>INTV	0,328***	4,908	0,216	0,434	sig	0,122
		PCB>INTV	0,153***	3,131	0,072	0,234	sig	0,026
		AUA>ACTV	0,380***	9,410	0,327	0,458	sig	0,168
		AUA>NSV	0,213***	4,407	0,144	0,299	sig	0,047
		AUA>PCB	0,152**	2,894	0,084	0,255	sig	0,024
TPB+AHA^m+AUA^m	Modelo #5	ACTV>INTV	0,192***	3,792	0,062	0,291	sig	0,037
		NSV>INTV	0,323***	4,530	0,108	0,346	sig	0,118
		PCB>INTV	0,164***	3,429	0,204	0,430	sig	0,030
		AHA>ACTV	0,182***	3,758	0,114	0,272	sig	0,032
		AHA>NSV	0,107*	1,889	0,140	0,352	sig	0,010
		AHA>PCB	0,106*	1,789	0,024	0,217	sig	0,009
		AUA>ACTV	0,302***	6,713	0,235	0,381	sig	0,089
		AUA>NSV	0,243***	3,437	0,140	0,252	sig	0,053
		AUA>PCB	0,106*	1,821	0,014	0,209	sig	0,009

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^m+AUA^m= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. β=Pesos de regresión estandarizados; t=t-value. N_{Total}=475.
*p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2.334 ; t(0,001; 4999)=3,106.

De este nuevo modelo extendido del TPB deben destacarse varios puntos. Primero, la inclusión de ambos constructos en el modelo no modificó los efectos directos de los constructos del TPB en las intenciones de adoptar el veganismo (INTV): normas subjetivas (NSV) y las actitudes (ACTV) seguían siendo los predictores directos más importante de las intenciones.

Segundo, en comparación con el Modelo #3 y Modelo #4, la inclusión conjunta de los dos factores en el modelo del TPB redujo los respectivos efectos que AHA y AUA tenían en los tres constructos del TPB. Por ejemplo, la relación de los factores de fondo con las actitudes se vio reducida en ambos casos: AHA>ACTV pasó de 0,323 (p<0,001) a 0,182 (p<0,001); AUA>ACTV pasó de 0,380 (p<0,001) a 0,243 (p<0,001). Asimismo, el efecto de las actitudes hacia los atributos humano-moralistas en las normas sociales (AHA>NSV) o en el PCB (AHA >PCB) redujo la significación estadística tras incluir el factor de fondo AUA en el modelo. Estos resultados sugieren cierto efecto mediador entre ambos constructos ya apuntado con ocasión de los análisis de correlación realizados. Con todo, en el Modelo #5 destaca el efecto de las normas subjetivas (NSV) (f^2=0,118) en las intenciones (INTV) y el de las actitudes utilitaristas (AUA) en las actitudes comportamentales (ACTV) (f^2=0,089).

Tercero, a deducir del valor de la varianza explicada (27,6%) y la relevancia predictiva del Modelo #5 (Q^2=0,271) (véase la Tabla 44), se puede concluir que la inclusión de los dos factores de fondo, como predictores indirectos de las intenciones de adoptar el veganismo, no mejoraron el modelo estándar del TPB (Modelo #2). En consecuencia, la hipótesis 9 (H9) ha de ser rechazada ya que la inclusión conjunta de los dos constructos en el modelo no mejoró el poder predictivo de los modelos extendidos con un solo factor de fondo.

Tabla 44. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #3, #4 y #5) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\ Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2)

Teoría	Modelo	Constructo	R^2	$R^{2\ AJ.}$	Q^2
TRA	Modelo #1	INTV	0,262	0,259	0,279
TPB	Modelo #2	INTV	0,279	0,275	0,261
TPB +AHA^m	Modelo #3	INTV	0,280	0,275	0,262
		ACTV	0,104	0,102	0,042
		SNV	0,034	0,032	0,029
		PCB	0,024	0,022	0,009
TPB +AUA^m	Modelo #4	INTV	0,277	0,272	0,259
		ACTV	0,144	0,142	0,068
		SNV	0,045	0,043	0,039
		PCB	0,023	0,021	0,010
TPB +AHA^m +AUA^m	Modelo #5	INTV	0,276	0,271	0,254
		ACTV	0,172	0,168	0,077
		SNV	0,093	0,089	0,038
		PCB	0,032	0,028	0,012

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^m+AUA^m= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. N_{Total}=475.
R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2\ Aj.}$=Varianza explicada ajustada por el modelo; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial).

C) TPB extendido: efecto indirecto y directo de los factores de fondo en las intenciones (Modelos #6, #7 y #8)

Los resultados anteriores muestran que los factores de fondo tienen efecto indirecto en las intenciones tal y como propone el TPB. Para examinar si los factores de fondo son, además antecedentes directos de las intenciones conductuales se examinaron otros tres modelos extendidos del TPB: el Modelo #6, Modelo #7 y Modelo #8. Estos modelos responden a añadir relaciones directas e indirectas desde AHA o/y AUA a las intenciones (INTV). Si bien, en aras de una mayor brevedad, en la Tabla 45 se ha añadido únicamente los resultados del Modelo#8 que corresponde con el modelo más completo (aquel que recoge las relaciones directas e indirectas de ambos factores de fondo en las intenciones conductuales).

La incorporación de relaciones directas entre los factores de fondo y las intenciones produjeron relevantes efectos en el modelo. Concretamente, caben destacar cinco aspectos. Primero, los nuevos *paths* o coeficientes de regresión estandarizados añadidos hicieron que disminuyeran los efectos directos de las actitudes comportamentales (ACTV) y normas subjetivas (NSV) en las intenciones. Por ejemplo, el *path* de las actitudes a las intenciones (ACTV>INTV) pasó de ser β=0,207 (p<0,001) en el Modelo#3 (TPB+AHA^{m}) a β=0,146 (p=0,002) en el Modelo #6 (TPB+AHA^{md}); de ser β =0,197 (p<0,001) en el Modelo#4 (TPB+AUA^{m}) a β=0,138 (p=0,002) en el Modelo #7 (TPB+AUA^{md}); y de ser β=0,200 (p<0,001) en el Modelo#5 (TPB+AHA^{m}+AUA^{m}) a β=0,115 (p=0,008) en el Modelo #8 (TPB+AHA^{md}+AUA^{md}). El efecto en las normas subjetivas fue similar[74]. Estos resultados indican que los factores de fondo ejercen a su vez efecto mediado parcial en las relaciones entre los elementos constituyentes y las intenciones.

Segundo, la incorporación de los dos factores de fondo en el modelo (Modelo#8) también hicieron disminuir sus respectivos *paths* directos con los elementos constituyentes del TPB. Por ejemplo, el efecto de las actitudes humano-moralistas en las actitudes hacia el veganismo pasó de AHA>ACTV=0,323 (p<0,001) en el Modelo#6 a AHA>ACTV=0,183 (p<0,001) en el Modelo#8; de manera similar, el efecto de las actitudes hacia el uso de los animales en las actitudes hacia el veganismo pasó de AUA>ACTV=0,379 (p<0,001) en el Modelo#7 a AHA>ACTV=0,302 (p<0,001) en el Modelo#8.

En los tres nuevos modelos, destacan siempre dos relaciones: 1. las normas subjetivas en las intenciones de adoptar el veganismo (NSV>INTV=0,310 (p<0,001) [Modelo#6]; NSV>INTV=0,316 (p<0,001) [Modelo#7]; NSV>INTV=0,307 (p<0,001) [Modelo#8]); y 2. las actitudes hacia el uso de los animales y las actitudes hacia la adopción del veganismo (AUA>ACTV=0,379 (p<0,001) [Modelo#7]; AUA>ACTV=0,302 (p<0,001) (p<0,001) [Modelo#8].

Cuarto, y lo que es más importante, se observa que tanto ambos factores de fondo tienen efecto directo en las intenciones (AHA>INTV=0,207 (p<0,001) [Modelo#6]; AHA>INTV=0,164 (p<0,001) [Modelo#7]; AHA>INTV=0,175 (p<0,001) y AUA>INTV=0,100 (p=0,003) [Modelo#8]). Las Figuras 32, 33 y 34 muestran los efectos totales de los constructos en el modelo.

Es más, la incorporación de la relación directa entre los factores de fondo y las intenciones incrementó el poder predictivo del modelo estándar del TPB (Modelo #2) (Tabla 46). Concretamente, la relevancia predictiva del modelo pasó de Q^2=0,261 a Q^2=0,300 y la varianza explicada pasó del 27,9% al 32,4%. Estos

[74] Concretamente, el *path* de las normas subjetivas a las intenciones (NSV>INTV) pasó de ser β=0,323 (p<0,001) en el Modelo#3 (TPB+AHA^{m}) a β=0,310 (p=0,002) en el Modelo #6 (TPB+AHA^{md}); de ser β =0,328 (p<0,001) en el Modelo#4 (TPB+AUA^{m}) a β=0,316 (p=0,002) en el Modelo #7 (TPB+AUA^{md}); y de ser β=0,327 (p<0,001) en el Modelo#5 (TPB+AHA^{m}+AUA^{m}) a β=0,307 (p=0,008) en el Modelo #8 (TPB+AHA^{md}+AUA^{md}).

resultados también son mejores que los del modelo extendido del TPB que propone que los factores de fondo son antecedentes lejanos de la intención (R^2=0,276; Q^2=0,254 [Modelo#5] comparado con R^2=0,324; Q^2=0,300 [Modelo#8] (Tabla 46).

Finalmente, los resultados indican que los modelos que incorporan los dos factores de fondo como antecedentes indirectos y directos de las intenciones tiene mayor poder predictivo que los modelos que incoporan sólo un de esos factores (R^2=0,318; Q^2=0,297 [Modelo#6]; R^2=0,300; Q^2=0,284 [Modelo#7]; R^2=0,340; Q^2=0,300 [Modelo#8]) (véase la Tabla 46).

Con base en estos resultados, los datos dan apoyo a la hipótesis 10 (H10) ya que las tanto las actitudes humano-moralistas (AHA) como las actitudes utilitaristas (AUA) predicen positivamente tanto de manera indirecta como directa las intenciones de adoptar el veganismo.

Asimismo, cabe señalar que la hipótesis 11 (H11) encuentra apoyo en los análisis ya que la inclusión, por separado, de los factores de fondo en el modelo, como antecedentes indirectos y directos de las intenciones, mejoró la varianza del modelo estándar del TPB (véase la Tabla 45 y Figuras 32 y 33). Por último, también cabe aceptar la hipótesis 12 (H12) conforme a la cual el modelo extendido con los dos factores de fondo, como antecedentes indirectos y directos de las intenciones, mejora la varianza de los modelos extendidos con un solo factor (véase la Tabla 46 y la Figura 34).

Tabla 45. Modelos estructurales del TRA, TPB y TPB extendido en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión de efectos directos (β); t-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β	t	Intervalos de confianza (percentiles 95%)			f^2
					Bajo	Alto	Sig.	
TRA	Modelo #1	ACTV>INTV	0,264***	4,711	0,185	0,368	sig	0,079
		NSV>INTV	0,344***	4,842	0,221	0,455	sig	0,134
TPB	Modelo #2	ACTV>INTV	0,207***	4,198	0,136	0,296	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,833	0,214	0,432	sig	0,118
		PCB>INTV	0,149***	3,079	0,072	0.233	sig	0,024
TPB +AHA^m	Modelo #3	ACTV>INTV	0,207***	4,075	0,197	0,381	sig	0,043
		NSV>INTV	0,323***	4,799	0,145	0,346	sig	0,119
		PCB>INTV	0,149***	3,063	0,071	0,232	sig	0,024
		AHA>ACTV	0,323***	7,612	0,247	0,413	sig	0,117
		AHA>NSV	0,185***	4,134	0,127	0,296	sig	0,036
		AHA>PCB	0,155***	2,944	0,089	0,260	sig	0,024
TPB+AUA^m	Modelo #4	ACTV>INTV	0,197***	3,887	0,120	0,285	sig	0,039
		NSV>INTV	0,328***	4,908	0,216	0,434	sig	0,122
		PCB>INTV	0,153***	3,131	0,072	0,234	sig	0,026
		AUA>ACTV	0,380***	9,410	0,327	0,458	sig	0,168
		AUA>NSV	0,213***	4,407	0,144	0,299	sig	0,047
		AUA>PCB	0,152**	2,894	0,084	0,255	sig	0,024
TPB+AHA^m+AUA^m	Modelo #5	ACTV>INTV	0,200***	3,792	0,114	0,285	sig	0,040
		NSV>INTV	0,327***	4,530	0,212	0,434	sig	0,121
		PCB>INTV	0,152***	3,429	0,069	0,230	sig	0,025
		AHA>ACTV	0,182***	3,758	0,119	0,275	sig	0,090
		AHA>NSV	0,115*	1,889	0,011	0,208	sig	0,011
		AHA>PCB	0,109*	1,922	0,020	0,211	sig	0,010
		AUA>ACTV	0,302***	6,713	0,230	0,379	sig	0,090
		AUA>NSV	0,163***	3,437	0,077	0,269	sig	0,023
		AUA>PCB	0,106*	1,821	0,016	0,204	sig	0,009
TPB+AHA^{md}+AUA^{md}	Modelo #8	ACTV>INTV	0,115**	2,408	0,049	0,202	sig	0,013
		NSV>INTV	0,307***	4,722	0,197	0,410	sig	0,114
		PCB>INTV	0,152***	3,244	0,078	0,231	sig	0,027
		AHA>ACTV	0,183***	3,770	0,110	0,267	sig	0,033
		AHA>NSV	0,116*	1,960	0,017	0,212	sig	0,012
		AHA>PCB	0,110*	1,920	0,027	0,214	sig	0,010
		AHA>INTV	0,175***	4,101	0,097	0,239	sig	0,036
		AUA>ACTV	0,302***	6,618	0,236	0,385	sig	0,090
		AUA>NSV	0,162**	2,749	0,074	0,264	sig	0,023
		AUA>PCB	0,105*	1,839	0,023	0,215	sig	0,009
		AUA>INTV	0,100**	2,711	0,039	0,160	sig	0,011

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^m+AUA^m= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; β=Pesos de regresión estandarizados; t=t-value. N_{Total}=475.
*p<0,05; **p<0,01; ***p< 0,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola; t(0,05; 4999)=1,648; t(0,01; 4999)=2.334 ; t(0,001; 4999)=3,106.

Tabla 46. Modelos estructurales del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelo #4, #5 y #8) las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\ Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2)

Teoría	Modelo	Constructo	R^2	$R^{2\ AJ.}$	Q^2
TRA	Modelo #1	INTV	0,262	0,259	0,279
TPB	Modelo #2	INTV	0,279	0,275	0,261
TPB+AHA^m	Modelo #3	INTV	0,280	0,275	0,262
		ACTV	0,104	0,102	0,042
		NSV	0,034	0,032	0,029
		PCB	0,024	0,022	0,009
TPB+AUA^m	Modelo #4	INTV	0,277	0,272	0,259
		ACTV	0,144	0,142	0,068
		NSV	0,045	0,043	0,039
		PCB	0,023	0,021	0,010
TPB+AHA^m +AUA^m	Modelo #5	INTV	0,276	0,271	0,254
		ACTV	0,172	0,168	0,077
		NSV	0,093	0,089	0,038
		PCB	0,032	0,028	0,012
TPB+AHA^{md} +AUA^{md}	Modelo #8	INTV	0,324	0,317	0,300
		ACTV	0,172	0,168	0,077
		NSV	0,056	0,052	0,041
		PCB	0,033	0,029	0,013

Nota: TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictor mediado de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictor mediado; TPB+AHA^m+AUA^m= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. N_{Total}=475
R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2\ Aj.}$=Varianza explicada ajustada por el modelo; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 pequeña, 0,15 mediana, 0,35 grande); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial).

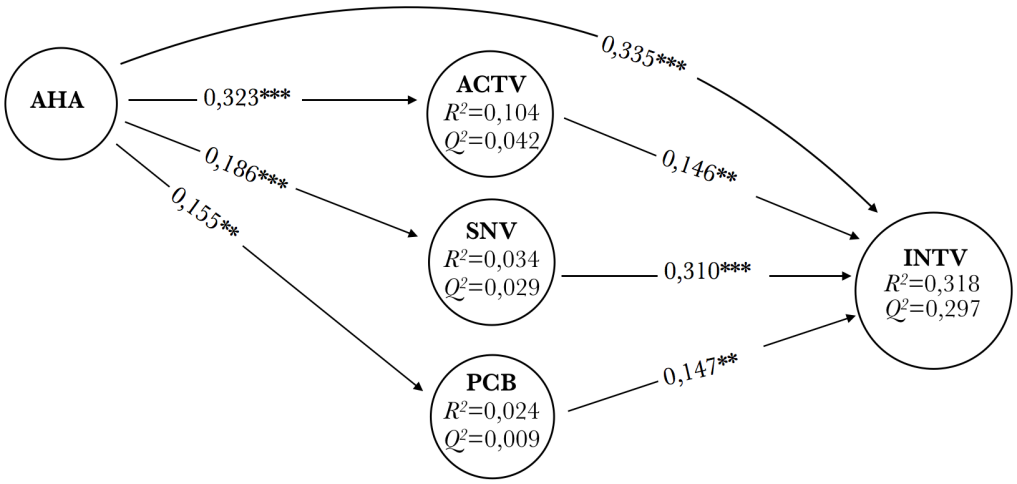


Figura 32. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas para la muestra total (Modelo #6).
AHA=Actitudes humano-moralistas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). N_{Total}= 475.

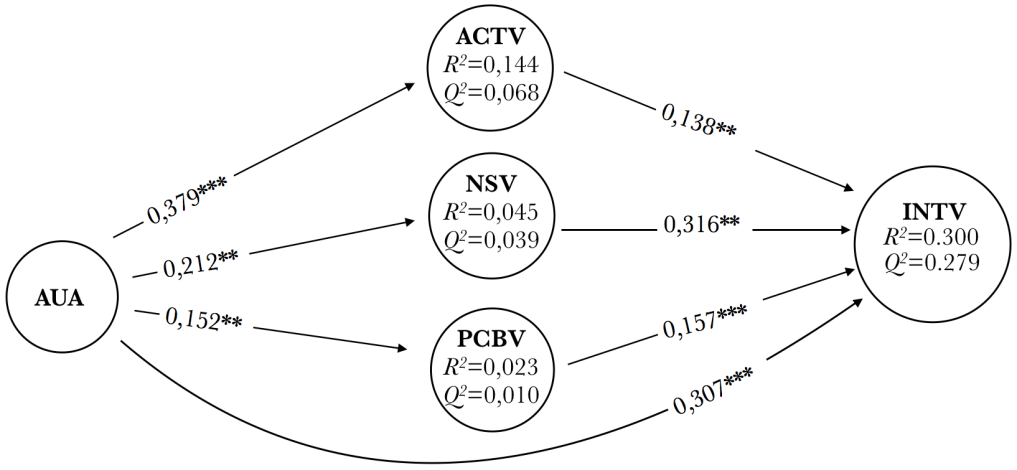


Figura 33. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes utilitaristas para la muestra total (Modelo #7).
AUA=Actitudes utilitaristas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). N_{Total}= 475.

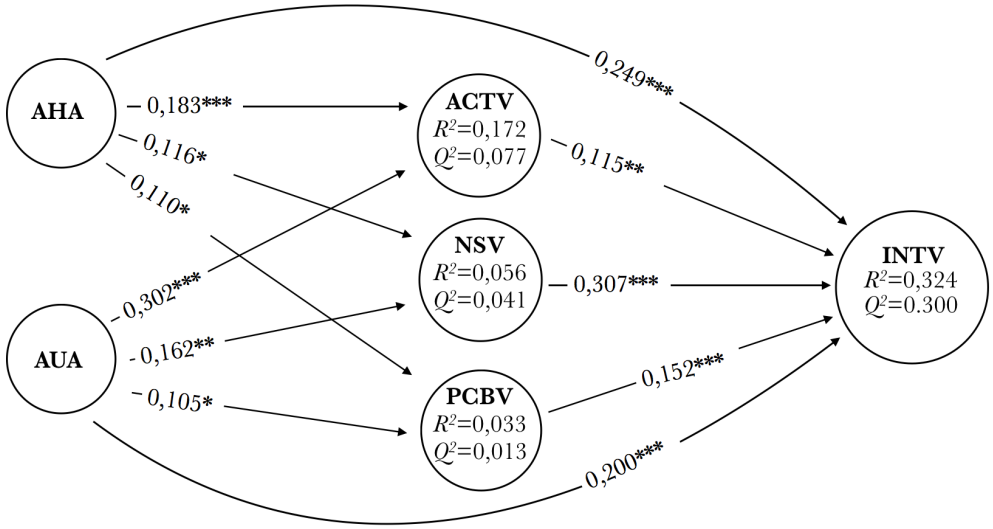


Figura 34. Efectos totales de los constructos en el modelo estructural del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas para la muestra total (Modelo #8)
AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). N_{Total}= 475.

A modo de recapitulación, la Tabla 47 muestra el resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas como resultados de los análisis estadísticos realizados hasta ahora. Como se observa, de las 12 hipótesis formuladas siete de ellas han sido aceptadas.

Tabla 47. Resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas.

Nº	Hipótesis	Resultado
H1	Las actitudes predicen positiva y directamente las intenciones de adoptar el veganismo.	Aceptada
H2	Las normas subjetivas predicen positiva y directamente las intenciones de adoptar el veganismo.	Aceptada
H3	El control percibido predice positiva y directamente las intenciones de adoptar el veganismo.	Aceptada
H4	El modelo del TPB tendrá mayor poder predictivo que el modelo TRA.	Aceptada
H5	Las actitudes humano-moralistas predicen positiva e indirectamente, a través de alguno de los constructos del TPB, las intenciones comportamentales.	Aceptada
H6	El modelo extendido con las actitudes humano-moralistas, como predictor indirecto de las intenciones, mejora el modelo estándar del TPB.	Rechazada
H7	Las actitudes utilitaristas predicen positiva e indirectamente, a través de alguno de los constructos del TPB, las intenciones comportamentales.	Aceptada
H8	El modelo extendido con los factores de fondo, por separado, como antecedentes indirectos, mejora el modelo estándar del TPB.	Rechazada
H9	El modelo extendido con los factores de fondo, como antecedentes indirectos de la intención, mejora la varianza explicada del modelo exendido con un solo factor.	Rechazada
H10	Los dos factores de fondo predicen de forma positiva, indirecta y directamente las intenciones comportamentales.	Rechazada
H11	El modelo extendido con los factores de fondo, por separado, como antecedentes indirectos y directos de las intenciones, mejora la varianza explicada del TPB.	Aceptada
H12	El modelo extendido con los dos factores de fondo, como antecedentes indirectos y directos de las intenciones, mejora la varianza de los modelos anteriores.	Aceptada

6.4. Diferencias de género y moderación de género

Los objetivos de esta sección son dobles. Por una parte, se examinan las diferencias entre hombres y mujeres respecto a los constructos del TRA/TPB y de los factores de fondo incluidos en el modelo. Con ello se podrán constrastar las hipótesis formuladas respecto a la diferencias de género en la evaluación de los constructos de los modelos estructurales. Por otra parte, se analiza si el género es un moderador en las relaciones entre los constructos que predicen la intención de adoptar el veganismo bajo el marco del TRA/TPB. Si bien, antes de pasar a la cuestión de la moderación, se examinarán brevemente, siguiendo la práctica habitual en la literatura, las correlaciones entre los constructos para ambos géneros.[75]

6.4.1. Diferencias de género en los contructos incluidos en los modelos

De los resultados obtenidos del test de Mann-Whitney aplicado a los constructos de los modelos estructurales se observa lo siguiente (véase Tabla 48 y 49). Primero, que entre hombres y mujeres existen diferencias significativas respecto a las actitudes comportamentales a nivel de constructo de primer orden pero no de segundo orden (Tabla 45 y 46). Aunque a un nivel de significación bajo (p=0,045) las mujeres muestran actitudes comportamentales afectivas positivas hacia el veganismo (ACTa+) más altas que los hombres. Atendiendo a los resultados de los análisis preliminares (apartado 6.1.1), cabe pensar que la diferencia en este constructo se debe a la diferencia significativa de género en cuanto a la evaluación del atributo ético (M_{Mujer}=2,87; M_{Hombre}=2,63; p=0,035), ítem incluido en el constructo ACTa+. Como consecuencia de estos resultados, hay que aceptar parcialmente la hipótesis 13a (H13a), que señalaba que las mujeres tienen actitudes comportamentales más positivas que los hombres hacia el veganismo.

Segundo, que no existen diferencias de género significativas en cuanto a la valoración de las normas sociales hacia el veganismo (p>0,05). Hay que recordar que en el apartado 6.1.1. cuando se analizó el constructo de la norma subjetiva a nivel de sus ítems, se observó que entre ambos géneros sólo existía diferencia significativa respecto a dos ítems relacionados con la motivación para cumplir con los otros significantes (MOT); concretamente, los hombres percibían mayor presión por parte de sus amigos y de su pareja que las mujeres respecto a las decisiones relacionadas con las cuestiones de alimentación. Como consecuencia, hay que rechazar la hipótesis 13b (H13b) que señalaba que las normas subjetivas eran mayores para las mujeres que para los hombres.

Asimismo, cabe rechazar la hipótesis 13c (H13c) y la hipótesis 13d (H13d) ya que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de control (PCB) hacia la adopción del veganismo ni respecto a las intenciones comportamentales.

En cuanto a los factores de fondo, se observan diferencias significativas en la valoración de ambos constructos. Estos resultados no son ninguna sorpresa dado que en los análisis preliminares se observó que las mujeres, en comparación a los hombres, reconocían mayor consideración moral y atribuían mayores capacidades de conciencia y emoción a los animales ([MOR: M_{Mujeres}=3,56; M_{Hombres}=3,26;

[75] Cabe recordar que, por claridad y brevedad en la exposición, las diferencias de género en los ítems así como los modelos de medida y asociaciones entre los constructos para ambos género se llevaron a cabo en apartados anteriores (apartado 6.3.1., apartado 6.3.2 y apartado 6.3.3. respectivamente).

p<0,002]; [CNC: $M_{Mujeres}$=3,16; $M_{Hombres}$=3,01; *p*=0,024]; [EMC: $M_{Mujeres}$=3,56; $M_{Hombres}$=3,26; *p*<0,002]). Asimismo, las mujeres mostraban actitudes menos favorables que los hombres respecto al uso de los animales. Con base a estos resultados, podemos aceptar la hipótesis 14a (H14a) y la hipótesis 14b (H14b) que señalaban, respectivamente, que las mujeres mostraban actitudes más pro-animalistas: mayor atribución de capacidades humano-moralistas (AHA) y mayor rechazo del uso de los animales (AUA).

Tabla 48. Diferencias de género en los constructos (1er orden) del TPB y los factores de fondo. Rangos promedios, diferencias significativas y *p*-valor (test de Mann-Whitney U)

	C. 1er orden	Rango Promedio[a]		Comparación de grupos	*p* valor
		Mujeres	Hombres		
TPB	*ACTa+*	248,87	223,44	Mujeres>Hombres*	0,045
	ACTe-	243,11	231,16	Mujeres>Hombres	0,442
	ACTa-	244,83	228,84	Mujeres>Hombres	0,208
	INF	239,72	235,69	Mujeres>Hombres	0,660
	CAP	239,42	236,10	Mujeres>Hombres	0,817
	CON	239,15	236,46	Mujeres>Hombres	0,780
	DIF	243,05	231,23	Mujeres>Hombres	0,294
	INTV	247,81	224,85	Mujeres>Hombres	0,052
AHA	*CNC*	250,62	221,10	Mujeres>Hombres *	0,036
	EMC	253,44	217,31	Mujeres>Hombres **	0,004
	SUF	246,17	227,06	Mujeres>Hombres	0,132
	MOR	257,19	212,29	Mujeres>Hombres ***	0,000
	AFC	243,56	230,54	Mujeres>Hombres	0,393
AUA	*EXS*	263,48	203,86	Mujeres>Hombres ***	0,000
	HED	245,28	228,25	Mujeres>Hombres	0,632
	GES	262,99	204,51	Mujeres>Hombres ***	0,000

Nota: C. 1er orden=Construcgtos de primero orden; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; ACTa+=Actitudes afectivas positivas; ACTe-=Actitudes evaluativas negativas; ACTa-=Actitudes afectivas negativas; INF=Presión normativa que recibían de sus otros significantes para adoptar el veganismo; CON=controlabilidad en la adopción del veganismo; CAP=Capacidad para adoptar el veganismo; DIF=Dificultad de adoptar el veganismo; INTV=Intención de doptar el veganismo; CNC=Actitud hacia la capacidad de tener consciencia; EMC=Capacidad de tener emociones; SUF=Capacidad de sufrir y sentir dolor; MOR=Capacidad de la consideración moral de sus intereses; AFC=Actitudes de afecto hacia la especie; EXS=Actitudes hacia los usos con orientación existencialista HED=Actitudes hacia los usos con orientación hedónica; GES=Actitudes hacia los usos con orientación gestora. $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.
[a]Rango promedio de medias, resultados de Mann-Whitney U test.
**p*=0,05; ** *p*=0,01; ****p*=0,001.

Tabla 49. Diferencias de género en los constructos (2º orden) del TPB y los factores de fondo. Rangos promedios, diferencias significativas y p-valor según el test de Mann-Whitney U

	C. 2º orden	Rango Promedio[a]		Comparación de grupos	*p* valor
		Mujeres	Hombres		
TPB	***ACTV***	248.32	223,91	Mujeres>Hombres	0,101
	NSV	246,61	226,47	Mujeres>Hombres	0,113
	PCBV	239,54	235,93	Mujeres>Hombres	0,775
	INTV	247,81	224,85	Mujeres>Hombres	0,053
Factores de fondo	***AHA***	254,91	215,35	Mujeres>Hombres**	0,002
	AUA	258,65	210,33	Mujeres>Hombres***	0,000

Nota: C. 2º orden=Construcgtos de segundo orden; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV=Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes hacia los atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.
[a]Rango promedio de medias, resultados de Mann-Whitney U test.
**p*=0,05; ** *p*=0,01; ****p*=0,001.

6.4.2. Moderación de género en los modelos estructurales

Finalmente, llegamos a los resultados de los modelos estructurales estimados para cada género y de la moderación de género. Para examinar el efecto moderador de género en las relaciones entre los constructos exogenos y endógenos, se utilizó el análisis multigrupos (MGA), técnica que permite evaluar la existencia de diferencias significativas entre los parámetros de los distintos grupos (Hair et al., 2014; Henseler, 2012; Gelman y Stern, 2006). El MGA se basó también en el proceso de *bootstraping* con 5.000 submuestras. El resumen de dichos resultados se muestran en las Tablas 50, 51 y 52.

Si nos fijamos en los resultados del Modelo #1 (Tabla 50), que corresponde al modelo estándar del TRA, observaremos que tanto para las mujeres como para los hombres las actitudes comportamentales (ACTV) y las normas subjetivas (NSV) eran antecedentes significativos de las intenciones de adoptar el veganismo. Asimismo, puede observarse que las normas subjetivas es el constructo que tiene mayor impacto en el modelo, especialmente para los hombres (f^2= 0,110 [$NSV_{Mujeres}$]; f^2= 0,209 [$NSV_{Hombres}$]). Aunque la relevancia predictiva del modelo es moderada y la varianza explicada es débil para ambos géneros, en el caso de los hombres ambos parámetros son superiores ($R^2_{Mujeres}$= 0,239; $R^2_{Hombres}$= 0,325; $Q^2_{Mujeres}$= 0,129; $Q^2_{Hombres}$=0,224) (Tabla 49). No obstante, a pesar de estas diferencias, los resultados de MGA indican que, bajo el modelo TRA, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a los coeficientes de regresión (*p*=0,471 [ACTV>INTV]; *p*=0,760 [SNV>INTV]; lo que supone que el género no es un factor moderador en la influencia de las actitudes y de las normas subjetivas en las intenciones (Tabla 49).

Si pasamos a analizar el Modelo #2, modelo estructural del TPB estándar, observamos que la incorporación del PCB hace disminuir el efecto de las actitudes y las normas subjetivas en la intención conductual para las dos sub-muestras, aunque ambos constructos siguen siendo predictores significativos de las intenciones (Tabla 47). El PCB tienen un efecto directo menor en las intenciones que los otros dos constructos y su impacto en el modelo resulta ser débil para ambos géneros (f^2=0,026). En cualquier caso, la incorporación del PCB hace aumentar, especialmente para las mujeres, la varianza explicativa del modelo ($\Delta R^2_{Mujeres}$=0,019; $\Delta R^2_{Hombres}$=0,017) y la relevancia predictiva del mismo ($\Delta Q^2_{Mujeres}$=0,095;

$\Delta Q^2_{Hombres}$=0,0081) (Tabla 49). Con todo, los datos resultantes de aplicar la prueba del MGA al Modelo #2 indican que no existe moderación de género en el modelo del TPB, dado que las diferencias en los coeficientes de regresión entre mujeres y hombres no son significativas (p=0,635 [ACTV>INTV]; p=0,403 [SNV>INTV]; p=0,765 [PCB>INTV]) (Tabla 50).

Una vez analizados el modelo del TRA y TPB, se pasó a analizar los efectos de los modelos extendidos del TPB resultantes de añadir, por separado, los dos factores de fondo como antecedentes indirectos de las intenciones. Con ocasión de incluir las actitudes hacia los atributos humano-moralistas (AHA) (Modelo #3) (Tabla 49), se observó que, para ninguno de los grupos, los efectos de ACTV, NSV y PCB en las intenciones no variaron respecto al modelo estándar del TPB (Modelo #2). Asimismo, la inclusión del AHA en el modelo no hizo que aumentara, para ninguno de ambos géneros, la varianza explicada de las intenciones ni la relevancia predictiva del modelo.

Por otra parte, resultó patente que existían diferencias de género en los *paths* entre AHA y los tres elementos constituyentes del TPB. Para los hombres, sólo resultó ser significativo el impacto de AHA en las normas subjetivas; en cambio, para las mujeres, el nuevo constructo era además antecedente positivo y significativo de las actitudes y de la percepción de control. La diferencia de género en el impacto de AHA en el modelo era especialmente relevante en cuanto a las actitudes ($f^2_{Mujeres}$=0,220; $f^2_{Hombres}$=0,021). Esta diferencia apareció confirmada por el MGA (Tabla 50). Las relaciones entre las actitudes humano-moralistas y las actitudes hacia el veganismo estaba moderada por el género ($\beta_{Mujeres} - \beta_{Hombres}$=0,283; p<0,001 [AHA>ACTV]). Más allá de este resultado, los datos no apoyaron ningun otro efecto moderador en el Modelo #3.

La incorporación de las actitudes hacia el uso de los animales o utilitaristas (AUA) como antecedente indirecto de las intenciones (Modelo #4) (Tabla 50), tampoco alteró para ninguno de los grupos la relación entre los elementos constitutivos del TPB y las intenciones respecto al modelo estándar (Modelo #2). El nuevo constructo mostró tener un impacto de efecto moderado o cercano a moderado en las actitudes ($f^2_{Mujeres}$=0,197; $f^2_{Hombres}$=0,119) y débil en los otros constructos. No obstante, este nuevo modelo extendido del TPB no mejoró, para ninguno de los géneros, la varianza explicada ni la relevancia predictiva de las intenciones conductuales (Tabla 52). El género tampoco apareció como factor moderador de las nuevas relaciones estimadas en el Modelo #4.

Posteriormente, se incluyeron conjuntamente ambos factores, como antecedentes indirectos de las intenciones, en el modelo (Modelo #5) (Tabla 50). Este nuevo modelo no alteró las relaciones entre los elementos del TPB y las intenciones con una excepción: en la muestra de mujeres, la relación entre el control percibido y las intenciones dejó de ser significativo. Por otra parte, se observó que los efectos directos de los factores de fondo en los elementos constitutivos disminuyeron, especialmente para las mujeres, hasta el punto de dejar de ser signficativo en algún caso (β=0,147; p=0,079 [AHA>$SNV_{Mujeres}$]). Por lo demás, ni la varianza ni la relevancia predictiva se vieron modificadas respecto al modelo estándar (Modelo #2) ni el MGA reveló ningún efecto moderador del género en las relaciones entre los constructos.

Al igual que vimos con la muestra total, quisimos examinar el efecto directo de los factores de fondo en las intenciones y, concretamente, si dicha relación estaba mediada por el género. Para ello se testaron tres últimos modelos, Modelo #6, Modelo #7 y Modelo #8, que se corresponden a los modelos resultantes de incluir AHA, AUA o ambos, respectivamente (véase la Tabla 51 y 52).

Del Modelo #6 y Modelo #7 llaman la atención tres cuestiones. Primero, la inclusión de AHA en el modelo como antecedente indirecto y directo de las intenciones tiene efecto distinto en el modelo del TPB para los hombres que para las mujeres. Concretamente, como se aprecia en la Tabla 48, las actitudes hacia la adopción del veganismo (ACTV) dejan de tener un efecto significativo en las intenciones conductuales (INTV) en la muestra de mujeres pero no en la de hombres (β=0,095; p=0,083 [AHA>$SNV_{Mujeres}$]; β=0,209; p<0,001 [AHA>$SNV_{Hombres}$]).

Segundo, tanto las actitudes humano-moralistas (AHA) como las actitudes utilitaristas (AUA) tenían un efecto directo, positivo y significativo en las intenciones para ambos géneros (β=0,217; p<0,001 [AHA>$INTV_{Mujeres}$]; β=0,292; p=0,008 [AHA>$INTV_{Hombres}$] (véase la Tabla 51).

Lo que es más importante, la inclusión de estos factores por separado como antecedentes directos e indirectos mejoró, para ambos géneros, la varianza explicada (véase la Tabla 50) ($R^2_{Mujeres}$=0,295, $R^2_{Hombres}$=0,381 (Modelo #6); $R^2_{Mujeres}$=0,269, $R^2_{Hombres}$=0,375 (Modelo #7) y la relevancia predictiva del modelo ($Q^2_{Mujeres}$=0,259, $Q^2_{Hombres}$=0,340 (Modelo#6); $Q^2_{Mujeres}$=0,233, $Q^2_{Hombres}$=0,339 (Modelo #7) en las intenciones conductuales respecto al modelo estándar (Modelo #2) y respecto a los modelos extendidos que defiende la teoría (Modelo #3, Modelo #4 y Modelo #5).

Tercero, el análisis MGA reveló que sólo la relación entre las actitudes humano-moralistas (AHA) y las actitudes hacia el veganismo (ACTV) (Modelo #6) estaba moderada por el género, siendo la influencia del primero en el segundo significativamente superior en las mujeres que en los hombres ($\beta_{Mujeres}$ − $\beta_{Hombres}$=0,289; p<0,001 [AHA>ACTV]) (véase la Tabla 51). Más allá de este resultado, los datos no apoyaron ningun otro efecto moderador en el Modelo #6 ni en el Modelo #7 (Tabla 51).

El último modelo que se examinó fue el Modelo #8 (Tabla 51) que incluía paths indirectos y directos entre los dos factores de fondo y las intenciones. De los resultados obtenidos de esta versión extendida del TPB, cabe destacar cuatro cuestiones.

Primero, la inclusión de los dos factores en el modelo afectó a la relación de los elementos constituyentes del TPB con las intenciones (INTV) de distinta manera (ver Tabla 49). Para los hombres el efecto directo de las actitudes en las intenciones se vio disminuido pero para las mujeres dejó de ser significativo (β=0,22; p<0,001 [ACTV>$INTV_{Hombres}$] (Modelo #2) pasó a β=0,143; p=0,008 [ACTV>$INTV_{Hombres}$] (Modelo #6); β=0,292; p<0,001 [ACTV>$INTV_{Mujeres}$] (Modelo #2) pasó a β=0,071; p=0,144 [ACTV>$INTV_{Mujeres}$] (Modelo #6).

Segundo, tras la incorporación de los dos factores, el análisis mostró que las actitudes humano-moralistas (AHA) seguían teniendo un efecto directo, positivo y significativo en las intenciones para ambos géneros (β=0,196; p<0,001 [AHA>$INTV_{Mujeres}$]; β=0,152; p=0,008 [AHA>$INTV_{Hombres}$]. Sin embargo, se observó que ahora, sólo para los hombres, las actitudes utilitaristas eran un antecedente directo, positivo y significativo de las intenciones (β=0,136; p=0,013 [AUA>$INTV_{Hombres}$]; β=0,074; p<0,001 [AUA>$INTV_{Mujeres}$]).

Tercero, más allá de los efectos directos, la incorporación de esta relación directa entre los constructos y las intenciones incrementó, para ambos géneros, la relevancia predictiva del modelo ($Q^2_{Mujeres}$=0,255;

$Q^2_{Hombres}$=0,351) y la varianza explicada de las intenciones: un 4% para las mujeres y un 5% en los hombres ($R^2_{Mujeres}$=0,298; $R^2_{Hombres}$=0,394) (véase la Tabla 52).

Por último, según los resultados de estimar el MGA en el Modelo#8, el género volvió a tener efecto moderador únicamente en la relación predictiva de las actitudes humano-moralistas (AHA) en las actitudes comportamentales (ACTV) (Tabla 51). Las Figuras 35, 36 y 37 muestran los efectos totales de los constructos del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas, por separado y conjuntamente (Modelos #6, Modelo #7 y Modelo #8), en la intención de adoptar el veganismo según el género para el subgrupo de mujeres y de hombres.

Con base en los resultados de los ocho modelos estimados cabe rechazar las hipótesis 15a (H15a), la hipótesis 15b (H15b), la hipótesis 15c (H15c) que proponían, respectivamente, que el género moderaba la relación entre los tres elementos constituyentes del TPB (ACTV, NSV y PCBV) y las intenciones de adoptar el veganismo (INTV).

Asimismo, hay que rechazar la hipótesis 16b (H16b), por no encontrar apoyo en los datos el que el género sea un elemento moderador en la relación entre las actitudes utilitaristas (AUA) y los constructos del TPB. Sin embargo, cabe aceptar parcialmente la hipótesis 16a (H16a) según la cual el género era moderador de la relación entre las actitudes hacia los atributos humano-moralistas y los constructos de TPB. La Tabla 51 muestra el resumen de las hipótesis formuladas en relación a la diferencias y moderación de género y los resultados de su contrastación.

Para terminar, cabe destacar una última cuestión relacionada con las varianzas explicadas de los constructos endógenos y las relevancias predictivas de los modelos según el género (Tabla 52). A la vista de los resultados obtenidos en los modelos estimados, resulta patente que las varianzas explicadas de la intención hacia la adopción del veganismo son siempre mayores para los hombres que para las mujeres. Asimismo, es igualmente notorio que las varianzas explicadas de las actitudes conductuales (ACTV) y las normas subjetivas (NSV) por los factores de fondo eran mayores para las mujeres que para los hombres.

Tabla 50. Efectos directos, según el género, de los constructos del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelos #4 y #5) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión (β); diferencias de género en el coeficiente de regresión y significación estadística (Dif. M-H); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β			*t*		Intervalos de confianza (percentiles 95%)						f^2	
			M	H	Dif. (M-H)	M	H	M			H			M	H
								Bajo	Alto	Sig.	Bajo	Alto	Sig.		
TRA	Modelo#1	ACTV>INTV	0,266***	0,260***	0,006 ns	3,637	4,612	0,170	0,435	sig	0,190	0,394	sig	0,074	0,083
		NSV>INTV	0,312***	0,410**	-0,096 ns	3,370	2,831	0,148	0,465	sig	0,241	0,564	sig	0,110	0,209
TPB	Modelo#2	ACTV>INTV	0,191***	0,223***	-0,032 ns	2,896	3,370	0.107	0.316	sig	0,145	0,364	sig	0,033	0,059
		NSV>INTV	0,296***	0,389**	-0,093 ns	3,391	4,102	0.139	0.430	sig	0,223	0,536	sig	0,097	0,187
		PCB>INTV	0,163**	0,140*	0,023 ns	2,318	2,208	0.044	0.278	sig	0,041	0,249	sig	0,026	0,026
TPB+AHA^m	Modelo#3	ACTV>INTV	0,189**	0,225***	0,036 ns	2,709	3,384	0,082	0,306	sig	0,142	0,363	sig	0,031	0,060
		NSV>INTV	0,299***	0,388***	0,089 ns	3,409	4,078	0,140	0,460	sig	0,223	0,537	sig	0,099	0,186
		PCB>INTV	0,163**	0,139*	0,024 ns	2,351	2,128	0,055	0,282	sig	0,019	0,234	sig	0,026	0,026
		AHA>ACTV	0,425***	0,142	0,283***	9,577	1,480	0,376	0,522	sig	0,102	0,354	sig	0,220	0,021
		AHA>NSV	0,205**	0,147*	0,058 ns	3,660	1,797	0,170	0,353	sig	0,093	0,315	sig	0,044	0,022
		AHA>PCBV	0,207***	0,074	0,133 ns	3,449	0,508	0,146	0,336	sig	-0,060	0,344	ns	0,045	0,006
TPB+AUA^m	Modelo#4	ACTV>INTV	0,172***	0,222***	0,050 ns	2,539	3,425	0,070	0,291	sig	0,255	0,347	sig	0,028	0,058
		NSV>INTV	0,304**	0,390**	-0,086 ns	3,499	4,023	0,157	0,433	sig	0,224	0,544	sig	0,103	0,188
		PCB>INTV	0,171**	0,141*	-0,030 ns	2,503	2,192	0,056	0,282	sig	0,039	0,249	sig	0,029	0,026
		AUA>ACTV	0,406***	0,327***	0,079 ns	8,165	4,741	0,353	0,506	sig	0,258	0,476	sig	0,197	0,119
		AUA> NSV	0,185	0,264***	-0,031 ns	2,837	4,508	0,117	0,312	sig	0,170	0,366	sig	0,035	0,075
		AUA>PCBV	0,212***	0,083	0,129 ns	3,401	0,946	0,147	0,347	sig	-0,025	0,249	ns	0,048	0,007
TPB+AHA^m+AUA^m	Modelo #5	ACTV>INTV	0,174***	0,217***	0,043 ns	2,744	3,460	0,062	0,291	sig	0,139	0,346	sig	0.027	0,055
		NSV>INTV	0,290**	0,390**	-100 ns	2,612	3,844	0,058	0,288	ns	0,224	0,539	sig	0.093	0,186
		PCB>INTV	0,146	0,147*	-0,036 ns	1,189	2,265	-0,149	0,449	ns	0,025	0,239	sig	0.032	0,029
		AHA>ACTV	0,292***	0,007	0,286***	5,135	0,080	0,215	0,401	sig	-0,043	0,213	ns	0,099	0,005
		AHA>NSV	0,147	0,041	0,106 ns	1,462	0,453	-0,093	0,266	ns	0,006	0,276	sig	0,026	0,002
		AHA>PCB	0,141**	0,038	0,103 ns	1,947	0,242	0,033	0,273	sig	-0,155	0,329	ns	0,017	0,001

Nota: M=Mujeres; H=Hombres; TPB+AHA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados y directos de las intenciones; TPB+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes hacia los atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; β=Pesos de regresión estandarizados; *t*=*t*-value. $N_{Mujeres}$= 272; $N_{Hombres}$=203.
**p*<0,05; ***p*<0,01; ****p*< 0,001 basado en una distribución *t*(4999) de Student de una cola; *t*(0,05; 4999)=1,648; *t*(0,01; 4999)=2.334; *t*(0,001; 4999)=3,106.

Tabla 51. Efectos directos, según el género, de los constructos del TPB extendido (Modelos #6, #7 y #8) en las intenciones de adoptar el veganismo. Coeficiente de regresión (β); diferencias de género en el coeficiente de regresión y significación estadística (Dif. M-H); *t*-valor; valores del intervalo de confianza (bajo, alto y significación); e impacto del constructo en el modelo (f^2)

Teoría	Modelo	Relación	β			*t*		Intervalos de confianza (percentiles 95%)						f^2	
			M	H	Dif. (M-H)	M	H	M			H			M	H
								Bajo	Alto	Sig.	Bajo	Alto	Sig.		
TPB+AHA^{md}	Modelo #6	ACTV>INTV	0,095	0,209***	-0,114 ns	1.383	3.364	0,164	0,319	sig	0,256	0,456	sig	0,008	0,055
		NSV>INTV	0,290***	0,367***	0,077 ns	3.466	3.939	0,538	0,566	sig	0,592	0,683	sig	0,098	0,174
		PCB>INTV	0,168**	0,134*	0,034 ns	2.492	2.160	0,346	0,414	sig	0,240	0,340	sig	0,029	0,025
		AHA>ACTV	0,425***	0,135	0,289***	9.573	1.532	0,255	0,257	sig	0,261	0,398	sig	0,220	0,019
		AHA> NSV	0,205***	0,149*	0,056 ns	3.692	2.083	0,388	0,389	sig	0,296	0,393	sig	0,044	0,023
		AHA>PCBV	0,206***	0,083	0,034 ns	3.454	788	0,432	0,428	sig	0,119	0,399	sig	0,045	0,007
		AHA>INTV	0,217***	0,292***	0,019 ns	4.012	4.902	0,401	0,399	sig	0,341	0,369	sig	0,055	0,061
TPB+AUA^{md}	Modelo #7	ACTV>INTV	0,119*	0,168**	0,049 ns	1.922	2.869	0,019	0,235	sig	0,085	0,280	sig	0,012	0,033
		NSV>INTV	0,300***	0,326***	0,058 ns	3.375	3.685	0,154	0,448	sig	0,199	0,521	sig	0,029	0,162
		PCB>INTV	0,170**	0,157**	0,019 ns	2.474	2.491	0,056	0,281	sig	0,050	0,249	sig	0,102	0,032
		AUA>ACTV	0,406***	0,326***	0,080 ns	8.153	4.586	0,349	0,509	sig	0,244	0,472	ns	0,197	0,119
		AUA>NSV	0,186***	0,264***	0,078 ns	3.013	4.374	0,121	0,310	sig	0,175	0,370	sig	0,036	0,075
		AUA>PCB	0,212***	0,084	0,128 ns	3.412	0.964	0,142	0,344	sig	-0,026	0,250	sig	0,047	0,007
		AUA>INTV	0,137**	0,194***	0,058 ns	3.033	3.427	0,053	0,204	sig	0,090	0,276	sig	0,021	0,053
TPB+AHA^{md}+AUA^{md}	Modelo #8	ACTV>INTV	0,071	0,173**	-0,020 ns	1.062	2.934	-0,035	0,186	ns	0,094	0,288	sig	0,004	0,036
		NSV>INTV	0,290***	0,351***	0,084 ns	3.443	3.694	0,147	0,424	sig	0,194	0,507	sig	0,099	0,160
		PCB>INTV	0,168**	0,143**	-0,056 ns	2.519	2.391	0,056	0,274	sig	0,044	0,241	sig	0,029	0,029
		AHA>ACTV	0,291***	0,004	0,296***	5.252	472	0,212	0,392	sig	-0,086	0,180	ns	0,090	0,005
		AHA>NSV	0,153*	0,054	0,105 ns	2.038	710	0,013	0,262	sig	-0,034	0,209	ns	0,020	0,003
		AHA>PCB	0,141*	0,059	0,112 ns	1.986	517	0,028	0,261	sig	-0,083	0,277	ns	0,017	0,003
		AHA>INTV	0,196***	0,152**	-0,042 ns	3.416	2.399	0,096	0,284	sig	0,058	0,262	sig	0,041	0,032
		AUA>ACTV	0,282***	0,325***	-0,056 ns	4.799	4.618	0,198	0,389	sig	0,226	0,454	sig	0,085	0,100
		AUA>NSV	0,121	0,243***	-0,012 ns	1.601	3.797	0,034	0,272	sig	0,137	0,343	sig	0,013	0,054
		AUA>PCB	0,153*	0,061	0,084 ns	2.148	699	0,063	0,295	sig	-0,068	0,217	ns	0,020	0,003
		AUA>INTV	0,074	0,136*	-0,061 ns	1.572	2.185	-0,005	0,149	ns	0,027	0,231	sig	0,006	0,023

Nota: M=Mujeres; H=Hombres; TPB+AHA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados y directos de las intenciones; TPB+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes hacia los atributos humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; β=Pesos de regresión estandarizados; *t*=*t*-value. $N_{Mujeres}$= 272; $N_{Hombres}$=203.
**p*<0,05; ***p*<0,01; ****p*< 0,001 basado en una distribución *t*(4999) de Student de una cola; *t*(0,05; 4999)=1,648; *t*(0,01; 4999)=2.334; *t*(0,001; 4999)=3,106.

Tabla 52. Modelo estructural del TRA (Modelo #1), TPB (Modelo #2) y TPB extendido (Modelos #3, #4, #5, #6, #7, #8) en la intención de adoptar el veganismo según el género. Coeficiente de determinación (R^2); coeficiente de determinación ajustado ($R^{2\,Aj.}$); y relevancia predictiva (Q^2)

Teoría	Modelo	Constructo Endógeno	R^2		$R^{2\,AJ.}$		Q^2	
			M	H	M	H	M	H
TRA	Modelo #1	INTV	0,239	0,325	0,234	0,318	0,129	0,224
TPB	Modelo #2	INTV	0,258	0,342	0,250	0,332	0,224	0,305
TPB+AHA^m	Modelo #3	INT	0,258	0,342	0,248	0,333	0,225	0,306
		ACTV	0,181	0,020	0,177	0,015	0,077	-0,001
		NSV	0,042	0,022	0,039	0,017	0,033	0,002
		PCB	0,043	0,005	0,039	0,001	0,019	-0,013
TPB+AUA^m	Modelo #4	INT	0,254	0,342	0,245	0,332	0,222	0,308
		ACTV	0,165	0,107	0,162	0,102	0,079	0,031
		NSV	0,034	0,070	0,031	0,065	0,019	0,061
		PCB	0,045	0,007	0,041	0,002	0,019	-0,007
TPB+AHA^m+AUA^m	Modelo #5	INTV	0,249	0,341	0,240	0,331	0,210	0,305
		ACTV	0,233	0,107	0,228	0,098	0,105	0,029
		NSV	0,115	0,083	0,109	0,074	0,041	0,028
		PCB	0,061	0,008	0,054	0,003	0,024	-0,016
TPB+AHA^{md}	Modelo #6	INTV	0,295	0,381	0,285	0,368	0,259	0,340
		ACTV	0,180	0,018	0,177	0,013	0,076	0,001
		NSV	0,042	0,022	0,038	0,017	0,033	0,009
		PCB	0,043	0,007	0,039	0,002	0,019	-0,011
TPB+AUA^{md}	Modelo #7	INTV	0,269	0,375	0,242	0,359	0,233	0,339
		ACTV	0,165	0,106	0,160	0,102	0,079	0,032
		NSV	0,035	0,070	0,028	0,067	0,020	0,061
		PCB	0,045	0,007	0,041	0,002	0,019	-0,007
TPB+AHA^{md}+AUA^{md}	Modelo #8	INTV	0,298	0,394	0,285	0,379	0,255	0,351
		ACTV	0,235	0,107	0,229	0,098	0,106	0,029
		NSV	0,055	0,072	0,054	0,063	0,027	0,054
		PCB	0,062	0,010	0,047	0,003	0,024	-0,014

Nota: M=Mujeres; H=Hombres; TRA=Teoría de la Acción Razonada; TPB=Teoría de Comportamiento Planificado; TPB+AHA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados o indirectos de las intenciones; TPB+AUA^m=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^m+AUA^m=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y utilitaristas como predictores mediados; TPB+AHA^{md}=TPB extendido con las actitudes humano-moralistas como predictores mediados y directos de las intenciones; TPB+AUA^{md}=TPB extendido con las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; TPB+AHA^{md}+AUA^{md}= TPB extendido con las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas como predictores mediados y directos; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas. $N_{Mujeres}$= 272; $N_{Hombres}$=203.
R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); $R^{2AJ.}$=Varianza explicada ajustada; Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0.02 débil, 0.15 moderada, 0.35 sustancial); f^2=impacto del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderado, 0,35 sustancial); q^2=Relevancia predictiva del constructo en el modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial).

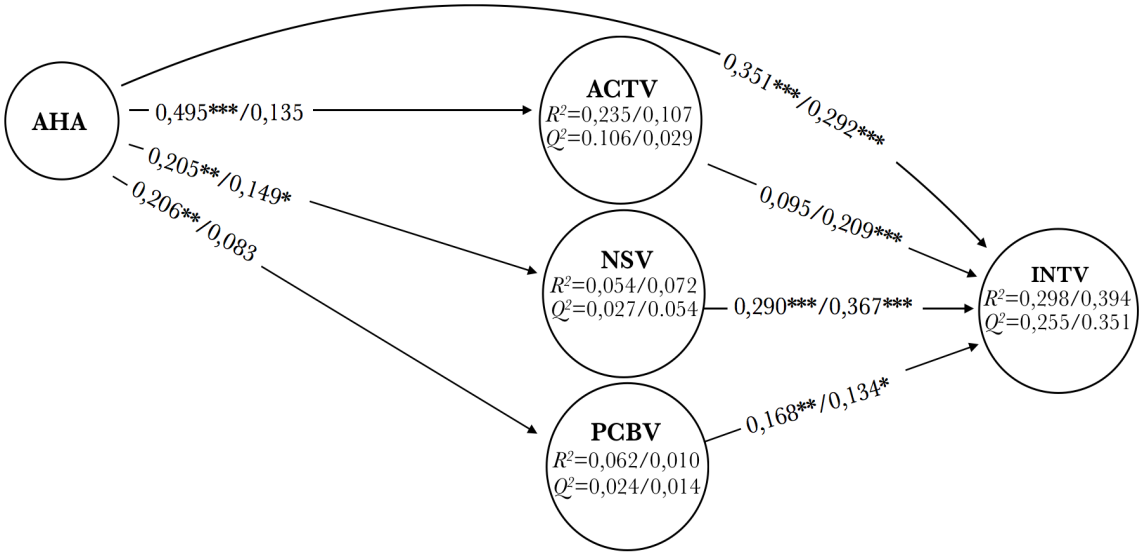


Figura 35. Efectos totales de los constructos del TPB extendido con las actitudes humano-moralistas (Modelos #6) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre)
AHA=Actitudes humano-moralistas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV= Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

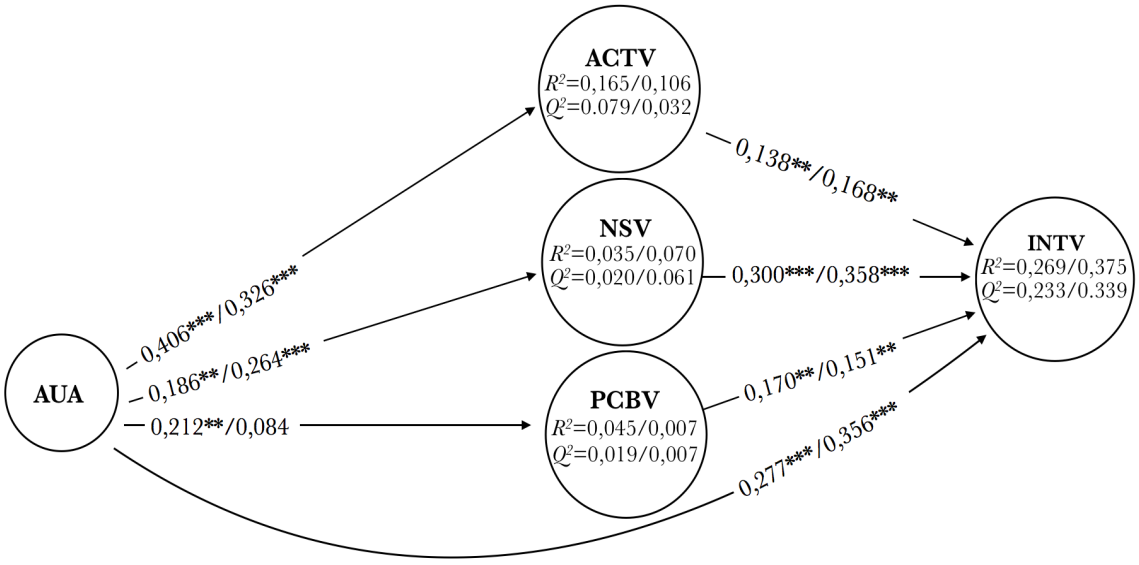


Figura 36. Efectos totales de los constructos del TPB extendido con las actitudes utilitaristas (Modelos #7) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre)
AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV=Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

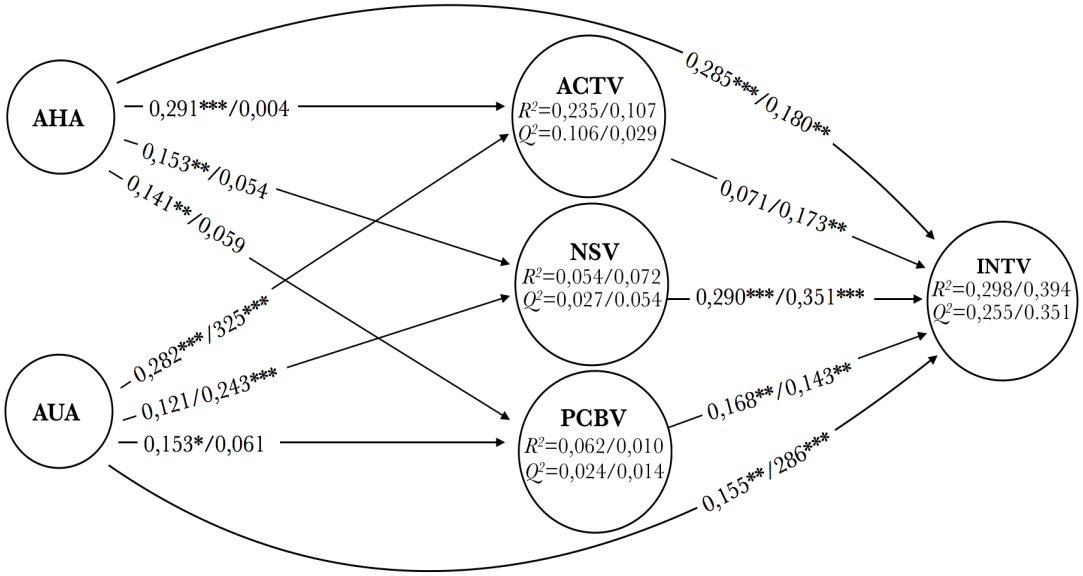


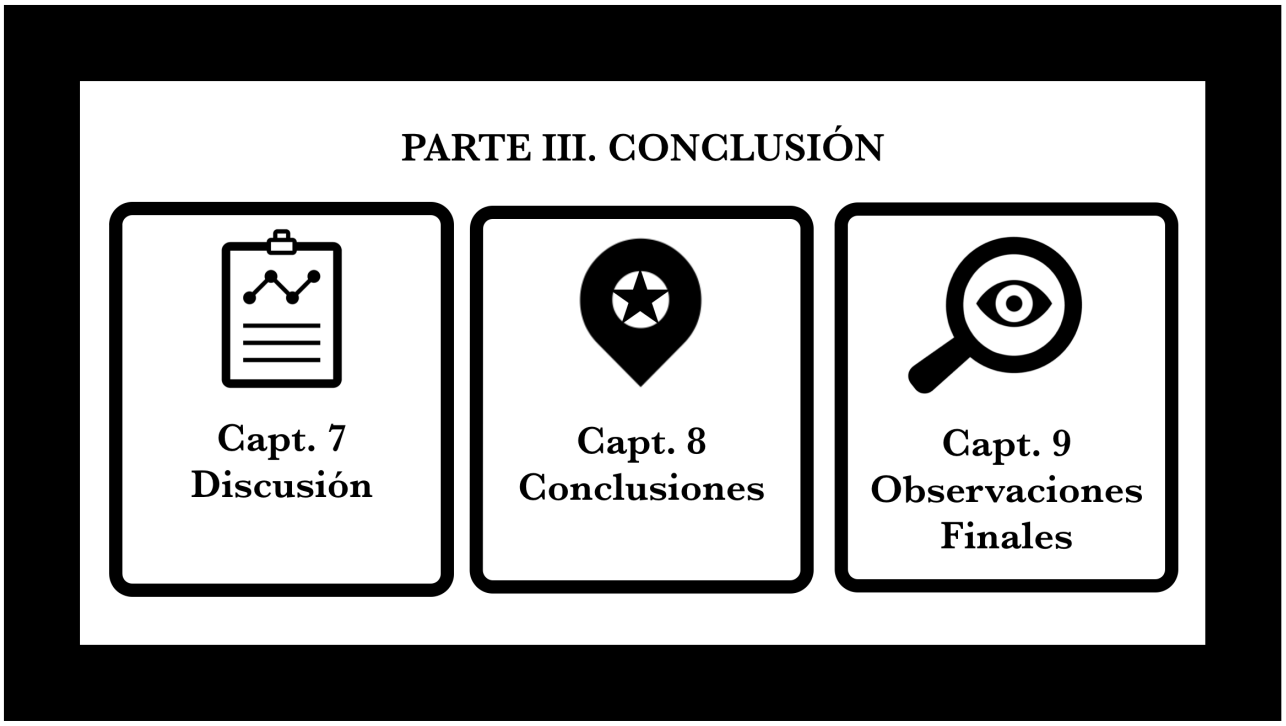
Figura 37. Efectos totales de los constructos del TPB extendido (Modelos #8) en la intención de adoptar el veganismo según el género (mujer/hombre)
AHA=Actitudes humano-moralistas; AUA=Actitudes utilitaristas; ACTV=Actitudes hacia la adopción del veganismo; NSV=Norma subjetiva hacia el veganismo; PCBV=Control conductual percibido hacia el veganismo; INTV=Intención de adoptar el veganismo; R^2=Varianza explicada por el modelo (0,19 débil, 0,33 moderada y 0,67 sustancial); Q^2=Relevancia predictiva del modelo (0,02 débil, 0,15 moderada, 0,35 sustancial). $N_{Mujeres}$=272; $N_{Hombres}$=203.

A modo de resumen, la Tabla 53 muestra las hipótesis aceptadas y rechazadas tras los análisis estadísticos realizados en relación al género. Como se observa, de las 11 hipótesis formuladas dos han sido totalmente aceptadas y una ha sido parcialmente aceptada. En los capítulos que siguen, integrantes de la parte III de la investigación, nos detendremos en analizar estos resultados a la luz de la literatura revisada y a extraer las conclusiones más relevantes.

Tabla 53. Resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas

Nº	Hipótesis	Resultado
H13a	Las mujeres tienen actitudes comportamentales hacia la adopción del veganismo más positivas que los hombres.	Parcialmente aceptada
H13b	Las mujeres tienen mayor nivel de norma subjetiva hacia la adopción del veganismo que los hombres.	Rechazada
H13c	Las mujeres tienen mayor nivel de control percibido respecto a la adopción del veganismo que los hombres.	Rechazada
H13d	Las mujeres tienen mayor intención de adoptar el veganismo que los hombres.	Rechazada
H14a	Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia los atributos humano-moralistas que los hombres.	Aceptada
H14b	Las mujeres tienen actitudes utilitaristas más negativas que los hombres.	Aceptada
H15a	El género modera las relaciones entre las actitudes comportamentales y las intenciones.	Rechazada
H15b	El género modera las relaciones entre las normas subjetivas y las intenciones.	Rechazada
H15c	El género modera las relaciones entre el control conductual percibido y las intenciones.	Rechazada
H16a	El género modera las relaciones entre las actitudes humano-moralistas y los constructos del TPB.	Parcialmente aceptada
H16b	El género modera las relaciones entre las actitudes utilitaristas y los constructos del TPB.	Rechazada

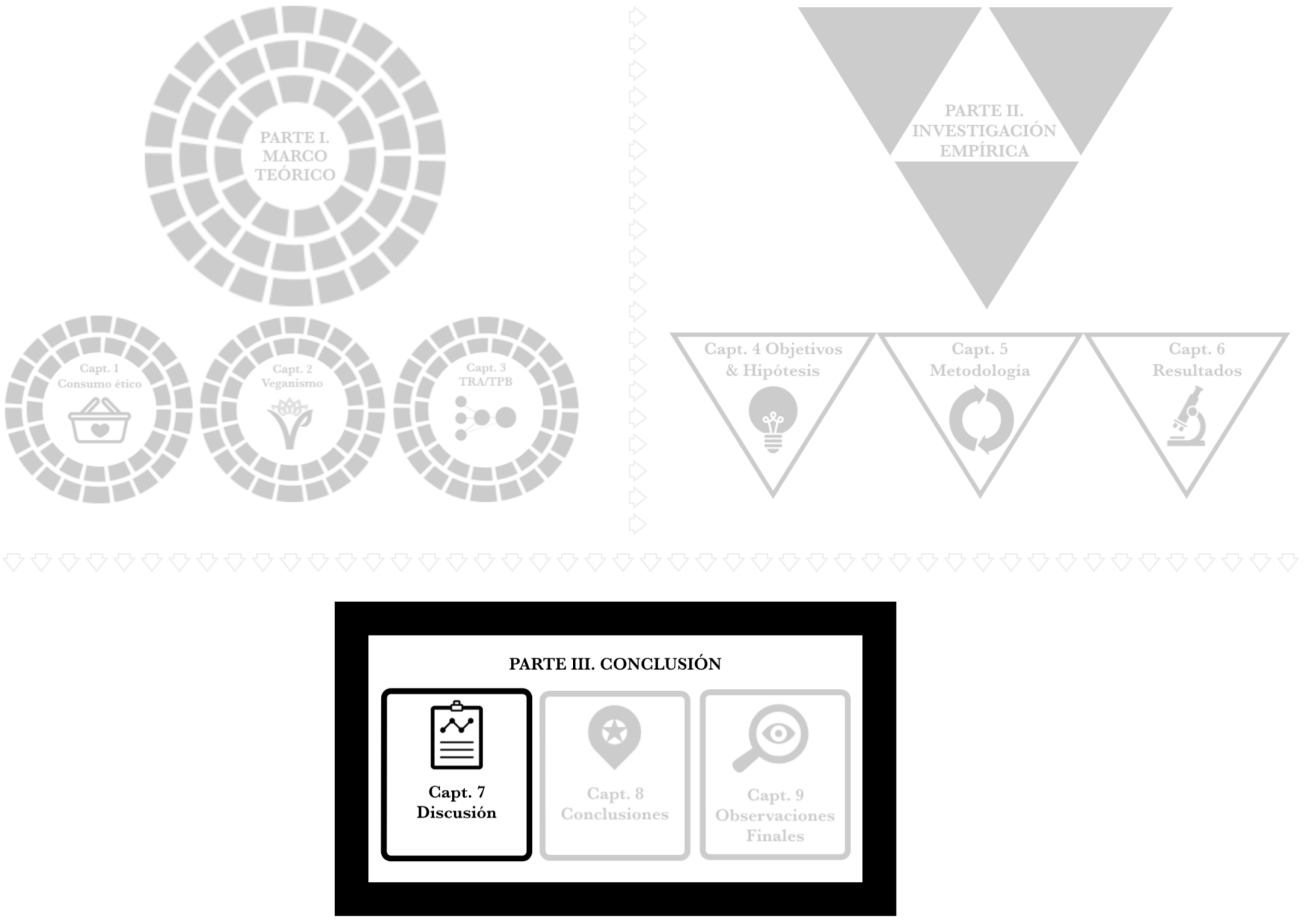
PARTE III.
CONCLUSIÓN



CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

No importa cuánto nos esforcemos en contar.
La memoria tiene infinitas puertas y por eso nunca estará completa.
Es solo dar cuenta de algo para que se abran cien vacíos, cien preguntas.

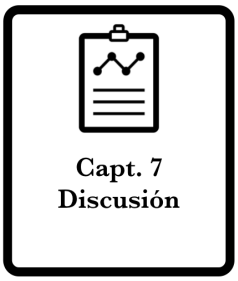
Liliana Bodoc



Sinopsis

En este capítulo se exponen, interpretados a la luz de la literatura revisada en la construcción del marco teórico, los hallazgos que se desprenden de los análisis estadísticos realizados. En aras de una mayor claridad y brevedad en la exposición, las implicaciones y las futuras líneas de investigación se expondrán a medida que se analizan los hallazgos observados en este trabajo, en vez de en un capítulo separado como puede ser la práctica más extendida.

Como muestra la Figura 38 el orden de la exposición de este capítulo se ajustará a los objetivos empíricos específicos planteados en el trabajo.



7.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo
7.2. Evaluación de los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo
7.3. Evaluación de los factores de fondo añadidos al TRA/TPB
7.4. Operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB
7.5. Operacionalización de factores de fondo
7.6. Relaciones entre los elementos constituyentes y los factores de fondo
7.7. Validez de los modelos del TRA/TPB en la intención de adoptar el veganismo
7.8. Suficiencia del TRA/TPB: el papel de los factores de fondo en el modelo
7.9. Diferencias y moderación del género

Figura 38. Apartados del Capítulo 7

7.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo

Dada la relevancia que en la literatura ha recibido el análisis de las razones para adoptar el veg(etari)anismo y otras prácticas alimentarias relacionadas con los animales (Fox y Ward, 2007; Hamilton, 2000; Larsson et al., 2003), el primer objetivo empírico específico marcado en este trabajo era explorar las razones que inspiran la alimentación y el estilo de vida vegetariano y vegano.

Pues bien, de las razones alegadas por los sujetos se desprenden varios hallazgos, los cuales se corresponden con distintos objetos de análisis: 1. Las razones en sentido global; 2. Las razones según los distintos estilos de vida de los individuos.

Primero, del análisis global de las razones alegadas por los participantes se deduce que, en general, las decisiones alimentarias o sobre estilos de vida se apoyan en múltiples razones, aunque algunas tengan mayor relevancia que otras. Este hallazgo está en línea con la literatura revisada al sugerir que las preocupaciones que impulsan a los consumidores éticos son complementarias y sus prácticas están interconectadas (Shaw y Newholm, 2002).

Segundo, el análisis pormenorizado de estas razones revela que existen diferencias según la opción alimentaria o estilo de vida de los sujetos. Por una parte, se observa que el número de razones calificadas como importantes o muy importantes es menor para los sujetos que declararon excluir los animales provenientes de granjas industriales (los llamados omnívoros conscientes), para los vegetarianos y para los veganos que para los individuos que señalaron excluir algún(os) animales de su alimentación. Estos resultados avalan las observaciones acerca del carácter dinámico que tienen la razones que impulsan el consumo ético, en el sentido de que parecen evolucionar y acumularse a medida que el sujeto avanza en sus prácticas o en las etapas hacia el vegetarianismo (Beardsworth y Keil, 1991a; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008). Asimismo, dan apoyo a la idea de que los omnívoros conscientes y los veg(etari)anos son más proclives a atribuir relevancia a múltiples razones y a concebir su práctica de manera holística (Fox y Ward, 2007; Moore-Lappé, 2010; Robbins, 1986, 2010, 2012; Rothgerber, 2014b; Rozin et al., 1997; Ruby, 2012; Singer, 1975; Singer y Manson, 1980).

Por otra parte, aunque el tamaño reducido de la muestra no permite la comparación estadística, los resultados sugieren que entre los distintos sujetos existen diferencias acerca de la relevancia atribuida a la mayoría de las razones: salud, medioambiente, justicia social, protección animal y el asco. Los datos indican que la salud adquiere mayor relevancia entre los omnívoros conscientes y los que excluyen de su alimentación alguna(s) especie(s) animal(es) que entre los vegetarianos; y mayor relevancia entre los vegetarianos que entre los veganos. En cambio, la protección ambiental y la justicia social es más relevante para los omnívoros conscientes que para los vegetarianos y los veganos; y más relevante para veg(etari)anos que para los que excluyen alguna(s) especie(s) animal(es).

Estos hallazgos también están en línea con la literatura. Tobler et al. (2011) observó que la salud era más importante que el medioambiente y que la protección animal en la reducción del consumo de carne; MacNair (1998) y Hirschler (2008) concluyeron que la salud perdía relevancia en aras de la ética para los que mantenían el veg(etari)anismo; y según Singer y Manson (2007) los omnívoros conscientes rechazan las granjas industriales, principalmente, por razones medioambientales y éticas.

De la misma manera, existen diferencias entre los sujetos cuando nos centramos en las razones de protección animal y la repugnancia. En relación a la protección animal, los datos revelan que es una de las razones principales para todos los sujetos de la sub-muestra; no obstante, coincidiendo con la literatura (Beardsworth y Keil, 1991; Díaz, 2014b; MacNair, 1998; Rothgerber, 2014b, 2015a; Singer y Manson, 2007; Tobler et al., 2011 entre otros), la protección animal resultó ser más notable para los veganos, los vegetarianos y los omnívoros conscientes (en este orden) que para los que excluían el consumo de algún animal.

Ahora bien, la relevancia otorgada a la protección animal por todos los sujetos ha de tomarse con cierta cautela por dos razones. Primero, porque teniendo en cuenta el carácter moral del cuestionario puede ser que exista un sesgo de deseabilidad social; esto es, no puede descartarse que el sujeto haya evaluado al alza la relevancia de la protección animal como consecuencia del tema de la investigación. Segundo, teniendo en cuenta lo examinado en el marco teórico, cabe la posibilidad de que la categoría de protección animal sea entendida de manera diferente para cada colectivo, lo que limitaría la utilidad de hacer comparaciones entre ellos. A raíz de esta reflexión, resulta más que oportuno cuestionarse si algunas de las categorías utilizadas tradicionalmente en la doctrina para estudiar las razones en las que se basan las decisiones de consumo ético merecerían ser reevaluadas por ser, en algunos casos, excesivamente amplias. Por ejemplo, nos planteamos si la utilización de múltiples categorías dentro del concepto de "protección animal" permitiría un mayor conocimiento de los fenómenos. Así, en futuras investigaciones, podría diferenciarse entre la liberación animal y el bienestar animal; o la preocupación por las condiciones en que son tratados los animales y la negación de los animales como recursos; o incluso, entre "ejercer violencia directa hacia los animales" y "el derecho a utilizar los animales de cualquier manera" (Regan,1985 en Filippi et al., 2013 : 1212).

En lo que a la repugnancia se refiere, llama la atención la gran valoración que esta razón recibe entre los sujetos que evitan el consumo de alguna especie animal comparado con los sujetos que declararon ser veganos, vegetarianos u omnívoros conscientes. Como dijimos en el marco teórico, el asco o la repugnancia es una emoción moral, un constructo multidimensional que incluye, entre otros aspectos, la repulsión, la ofensa y el sentimiento de náusea (Rozin et al., 1997) y que ha evolucionado para prevenir la ingestión de sustancias en mal estado y para guiar las decisiones éticas (Rozin et al., 1997; Ruby y Heine, 2012). En el campo que nos ocupa, el asco es importante porque parece estar presente en el proceso de adopción del veg(etari)anismo, aunque aún no está claro el rol que desempeña. Herzog y Golden (2009) hallaron que el asco no correlacionaba con el consumo de carne; en algunos estudios la repugnancia aparece como causa que impulsa la adopción del veg(etari)anismo (Amato y Partridge, 1989; MacNair, 1998) mientras que en otros aparece como consecuencia del mismo (Fessler et al., 2003; Rothgerber, 2014b, 2015). Los defensores de esta última postura entienden que el asco resulta clave en el proceso de "moralización del consumo de carne" (Rozin et al., 1997: 67) que se produce durante la adopción del veg(etari)anismo y que facilita lo que denominan "el cambio hedónico" (p. 67) momento en que la carne pasa de ser algo apetecible a algo repulsivo; asimismo, consideran que la repugnancia facilita el avance hacia formas de veg(etari)anismo más comprometidas y que se desarrolla al conectar la comida con su origen: el animal (Hamilton, 2000; Jabs et al., 1998; Rothgerber, 2014b).

Los hallazgos de este estudio parecen dar apoyo parcial a ambas teorías. Para nuestros participantes, el asco es percibido como factor impulsor de la exclusión de ciertos animales —práctica que para algunos autores se corresponde con fases tempranas del veg(etari)anismo (ver por ejemplo, Santos y Booth,

1996)— pero no de la adopción del vegetarianismo o el veganismo. Dado que no se midió la sensibilidad al asco de los participantes, no podemos extraer conclusiones respecto al nivel de desarrollo de la repugnancia para los distintos colectivos y si existe diferencia entre ellos; los datos sólo indican que el asco no es una razón (percibida) para adoptar el veget(ari)anismo. Ahora bien, puede ser que aunque no sea entendida como causa sí esté presente, especialmente en los veg(etari)anos más comprometidos, como consecuencia de haber adoptado el veg(etari)anismo. Esta última hipótesis estaría apoyada por los hallazgos de Herzog y Golden (2009), que estudiando la conexión entre el consumo de carne, el activismo animalista y las emociones morales, observaron que la repugnancia correlacionaba con actitudes pro-animalistas y que los activistas eran más sensibles al asco visceral que los no activistas.

En definitiva, estos hallazgos y la literatura examinada aconsejan seguir estudiando por separado los distintos estilos alimentarios y de vida así como su conexión con el asco; por ejemplo, futuras investigaciones podrían examinar la sensibilidad al asco como razones que impulsa las decisiones éticas de consumo en general, o incluso las diferencias respecto a ambos constructos entre sujetos que mantienen distintos estilos de vida. Igualmente, sería interesante estudiar el rol que desempeña otras emociones morales, como por ejemplo la culpabilidad, la vergüenza y el orgullo, en las decisiones de consumo que implican la utilización de los animales habida cuenta de su relevancia hallada en otras prácticas de consumo ético (ver Antonetti y Maklan, 2014).

7.2. Evaluación de los elementos constituyentes del TRA/TPB hacia el veganismo

Dejando a un lado las razones para adoptar los distintos estilos alimentarios y de vida, pasamos a examinar las conclusiones principales que se extraen del análisis de los elementos constituyentes del TRA/TPB, que se corresponde con el segundo objetivo específico empírico del trabajo. Siguiendo la estructura de las teorías y el orden de exposición del marco teórico y de los resultados, se examinarán en primer lugar las actitudes comportamentales, posteriormente las normas subjetivas y, por último, el control percibido hacia la adopción del veganismo.

En relación a las actitudes, los datos indican que los estudiantes encuestados mantienen actitudes bastante negativas hacia la adopción del veganismo. Atendiendo a la distinción realizada en el marco teórico entre actitudes relacionadas con la psicología de la salud, con la psicología social o con la psicología moral, se observa que los atributos que reciben menor puntuación en nuestro estudio son las incluidas en las dos primeras. Así, la adopción del veganismo es percibida como poco saludable, radical y no natural; en definitiva, la mayoría rechaza que su adopción sea algo positivo y deseable.

En general, la adopción del veganismo no se considera una opción hipócrita pero tampoco como la respuesta ética que haya de adoptarse. Este hallazgo no ha de sorprender habida cuenta de que pensar de otra manera podría aumentar la disonancia cognitiva de los sujetos ("si el veganismo es una opción ética o la más ética ¿mi opción actual no es ética?). Esto está en línea con otras investigaciones. Por ejemplo, en Povey et al (2001) el atributo "ético" del veganismo (comparado con "restrictivo", "no saludable" o "difícil de mantener") resultó ser una creencia inexistente para los que consumían animales y poco saliente para los vegetarianos y los que evitaban la carne.

Estas actitudes negativas hacia el veganismo van acompañadas de una ausencia de normas subjetivas que faciliten su adopción. Esto es, en nuestro estudio se observa que tanto la presión normativa percibida del entorno para adoptar el veganismo como la motivación para cumplir con sus otros significantes en temas de alimentación es inexistente. En definitiva, el sujeto no percibe presión alguna para ser vegano y, en cualquier caso, considera que sus decisiones acerca de la alimentación y estilo de vida son eminentemente personales.

Estos hallazgos podrían deberse a varias razones. Primero, el veganismo no es una filosofía de vida extendida en la sociedad y, por lo tanto, es plausible pensar que las personas cercanas a los sujetos no sean veganos y no ejerzan presión sobre ellos para adoptarlo.

Por otra parte, la percepción de los encuestados de que sus decisiones sean resultado de elecciones personales, no influidas por su entorno, encuentra apoyo en la literatura sobre la toma de decisiones durante la adolescencia, también durante la adolescencia tardía (18-22 años) (véase por ejemplo, Nucci, Guerra y Lee, 1991; Smetana, Campione-Barr y Metzger, 2006: Youniss y Smollar, 1987). Aunque existen evidencias que muestran que los adolescentes son más sensibles a las influencias de su entorno (Armitage y Christian, 2004; Rivis y Sheeran, 2003; Terry et al., 1999), ciertas dinámicas relacionadas con la autodeterminación moldean la percepción que tiene este colectivo sobre su proceso de toma de decisiones (véase Jacobs, 2004). Por ejemplo, se ha observado que la tendencia a asumir que los demás comparten tu mismas actitudes y conductas está más presente en la adolescencia (temprana y tardía) que en edades más adultas; esto podría llevarles a no percibir las creencias de los demás como diferentes y a las que hay que acomodarse. Asimismo, durante la adolescencia, la tendencia a creer que la toma de decisiones es personal y no influida por otros factores es mayor durante la adolescencia (media y tardía) que en edades más avanzadas. En otras palabras, la negación de la influencia de los otros significantes en nuestro estudio puede ser resultado, al menos en parte, de factores motivacionales y sesgos propios de la edad de los participantes.

En cualquier caso, vemos que las creencias normativas de los médicos y familiares son, en general, más relevantes que las de los amigos o la pareja. La importancia de los médicos y familiares está presente en los estudios sobre el consumo de animales (McCarthy et al., 2004; Verbeke y Vackier, 2005) y es una constante en la literatura sobre veg(etari)anismo (veáse por ejemplo, Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b, 1992b; Cherry, 2006; Hirschler, 1998; Jabs et al., 2000; Krizmanic, 1992; McDonald, 2000; McNair, 1998; Rothgerber, 2014d). Futuras investigaciones podrían centrarse en estudiar la percepción que tienen los familiares de los veganos y el personal médico acerca del veganismo en España para comprender mejor el tipo de influencia que están ejerciendo en los adolescentes.

En este estudio no se incluyeron ítems relacionados con las influencias que Verbeke y Vackier (2005) denominan "naturaleza externa" y que se refieren, como apuntamos en el marco teórico, a las influencias ejercidas por el gobierno, la industria alimentaria, los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad. Futuras investigaciones podrían incluir también influencias de esta naturaleza y comparar su relevancia con las anteriores.

Cuando analizamos los resultados relativos al control percibido conductual, se deduce que la mayoría de los estudiantes perciben muchas barreras respecto a la adopción del veganismo. A pesar de que se considera que existe una tendencia general a sobrevalorar las capacidades propias para llevar a cabo una conducta, para los estudiantes de nuestro estudio el veganismo es un estilo de vida difícil, está más allá de

su control y exige más capacidades de las que poseen para adoptarlo. Puede ser que la tenencia de actitudes negativas y la escasa experiencia con el veganismo influya en su percepción acerca de la relevancia de las barreras (internas y externas) para adoptarlo, como posteriormente desarrollaremos. Sería interesante que futuros trabajos se centraran en analizar las barreras percibidas en España así como el nivel de experiencia y familiaridad que tienen los sujetos con el veg(etari)anismo (como por ejemplo si tienen amigos o familiares veg(etari)anos, si han leído libros o visto vídeos sobre el tema).

Una de las implicaciones que se derivan del análisis de los tres elementos constituyentes del TRA/TPB para los agentes interesados en promover el veganismo entre los universitarios es la necesidad de destinar más esfuerzos en educar acerca de los beneficios que conlleva la adopción del veganismo, reducir la percepción de los atributos negativos (caro, aburrido) y aumentar la valoración de los atributos positivos (saludable, ético). Asimismo, estos agentes podrían desarrollar campañas centradas en acercar el veganismo a través de *influencers* veganos que actúen a modo de "embajadores de creencias normativas positivas", organizar encuentros educativos dirigidos a los familiares y profesionales de la salud que ayuden a superar los prejuicios hacia dicha filosofía y estilo de vida, e impulsar actividades que aumente la percepción de control conductual de los sujetos (por ejemplo a través de talleres y documentales o la inclusión de opciones veganas en los comedores universitarios).

En definitiva, atendiendo a los resultados de este apartado, podemos concluir que los estudiantes universitarios tienen actitudes eminentemente negativas hacia el veganismo, consideran que su entorno más cercano no espera que lo adopten y perciben que no tienen herramientas suficientes para adoptarlo. Teniendo en cuenta que las cifras disponibles muestran que el índice de difusión y adopción del veganismo es más elevado en países de cultura anglosajona, donde además existe mayor tradición del vegetarianismo, es plausible pensar que las creencias actitudinales, normativas y de control sean más negativas en España que en esos países. Asimismo, no cabe descartar que en España el veganismo pudiera estar influido por creencias distintas a las analizadas en este estudio; este argumento se apoya en las diferencias observadas entre distintos países acerca de la percepción del veg(etari)anismo (Ruby et al., 2013). Estas reflexiones son importantes en lo que a la extrapolación a nuestro país de hallazgos de investigaciones realizadas fuera del contexto español; futuros trabajos de naturaleza transcultural podrían arrojar más luz sobre ambas cuestiones.

7.3. Evaluación de los factores de fondo añadidos al TRA/TPB: actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas

Una vez que hemos analizado los elementos constituyentes del TRA/TPB, es momento de pasar al examen de las dos actitudes generales incluidas en los modelos como factores de fondo. Así, primero nos detendremos brevemente en las actitudes humano-moralistas y posteriormente de las actitudes utilitaristas, resaltando implicaciones y futuras líneas de investigación cuando se considere oportuno.

Del análisis global de las actitudes humano-moralistas hacia a los animales, lo primero que se observa es que, al igual que en otros trabajos (Driscoll,1992; Herzog y Galvin, 1997; Meng, 2009; Okamoto, 2001), su evaluación depende de la especie animal y del atributo analizado. Para los participantes de este estudio

no todas las especies animales comparten el mismo nivel de atributos (tener capacidad de sufrir, de conciencia, de sentir emociones, ser merecedores de afecto humano y de consideración moral). Las diferencias observadas entre las especies podría deberse a varias razones presentes en la literatura: a la regla filogenética, a la hipótesis de contacto, a la teoría relacional y a la postura contractualista (Herzog y Galvin, 1997, Knight et al., 2004; Rothgerber, 2014; Signal y Taylor, 2006a). En otras palabras, los datos muestran que los estudiantes encuestados muestran mayor afecto, otorgan mayor nivel de capacidades mentales y mayor consideración moral a aquellas especies percibidas como "más humanas", con las que están más familiarizados, con las que establecen relaciones más cercanas y con las que sienten mayor responsabilidad hacia su cuidado.

Un análisis más profundo de los atributos humano-moralistas revela grandes diferencias entre ellos. Así, mientras que la capacidad de sufrir se le otorga a todos los animales, no ocurre lo mismo con las capacidades percibidas como más elevadas (tener conciencia, sentir emociones, consideración moral). Esto es importante porque uno de los argumentos principales utilizados por el movimiento animalista y que inspira las campañas que promueven el veg(etari)anismo y el estatuto moral de los animales es la capacidad de sufrir y de disfrutar que poseen los animales. Sin embargo, el hecho de que actualmente la capacidad de sufrir no sea puesta en cuestión hace que nos planteemos hasta qué punto es relevante para abrazar intenciones y comportamientos pro-animalistas. O dicho de otro modo, aunque para el movimiento de protección animal pueda ser una conquista el que los animales sean percibidos como seres que tienen capacidad de sufrir, esa aceptación generalizada sugiere que no es un factor diferenciador, al menos en solitario, entre distintas posturas hacia los animales. Por otra parte, estos resultados estarían apoyando las estrategias que resaltan la capacidad de los animales de disfrutar de su vida, en la medida que conecta con capacidades más elevadas (v.g. emociones). Teniendo esto en mente, futuras investigaciones podrían centrarse en analizar un mayor número de atributos; por ejemplo, además de incluir otras facultades atribuidas generalmente a los seres humanos (v.g. emociones primarias y secundarias) podría plantearse el estudio de las capacidades en un sentido más filosófico como, por ejemplo, más cercano al concepto de "vida buena" (ver Wolf, 2014) o al "enfoque de libertad" de Sen (1982 en Urquijo, 2014) que incluye entre otras, las habilidades de movimiento, de satisfacer necesidades alimentarias, de disponer de un lugar adecuado para vivir, de buena salud, de relacionarse con otros de su misma especie y, en definitiva, otras capacidades les permita desarrollar su vida plenamente.

Centrándonos en lo que hemos denominado actitudes utilitarista, que reflejan actitudes hacia el uso de los animales, una de las conclusiones que se extrae es que su evaluación favorable o desfavorable depende de la práctica y uso planteado. Así, mientras que algunos son ampliamente condenados (por ejemplo, el sacrificio de animales para su control poblacional o el marcado a fuego), otros cuentan con su firme aprobación (la utilización como mascota o como alimento humano) y otros no son ni censurados ni aceptados por la mayoría de los encuestados, lo que podría estar indicando ambivalencia actitudinal. Esto es, algunos sujetos no parecen tener una actitud claramente formada (nos referimos a los sujetos que eligieron la opción ni aceptable/ni inaceptable o no sabe/no contesta) acerca de la aceptabilidad de ciertos usos (como por ejemplo, la utilización de animales para el entretenimiento humano).

Como dijimos en la revisión de la literatura (apartado 3.4.1), la ambivalencia actitudinal es un indicador objetivo de las actitudes que implica un estado de tener simultáneamente evaluaciones de signo contrario hacia el objeto actitudinal (Briñol et al., 2007). En el campo de la alimentación (Berndsen y van der Pligt, 2004; Conner et al., 2002; Povey et al., 2001) se ha observado no sólo que distintos niveles de ambivalencia

se corresponden con distintas creencias hacia la conducta sino que a ambivalencia moderaba la relación entre las actitudes, las intenciones y los comportamientos (especialmente los sometidos a múltiples influencias) de manera que a mayor ambivalencia hacia la conducta, menor relación entre las actitudes y las intenciones o la conducta analizada.

A este respecto, el examen de cuáles son y cómo se constituyen las creencias de aquellos sujetos con distinto nivel de ambivalencia actitudinal hacia los usos de los animales puede resultar interesante para académicos y defensores de los animales. Asimismo, futuras investigaciones podrían centrarse en comparar las diferencias entre los veganos y las distintas categorías de usoanimalistas en relación al nivel de ambivalencia hacia las actitudes utilitaristas así como el poder del constructo en la predicción de los estilos de vida o su relevancia en las distintas fases del proceso de adopción. En este sentido, parece apropiado que futuras investigaciones aborden el papel moderador que la ambivalencia puede desempeñar en las relaciones entre actitudes e intenciones o conductas pro-animalistas.

Un análisis global de las actitudes utilitaristas hace pensar que nos encontramos ante un fenómeno fuertemente moldeado por las costumbres y la norma social acerca de lo que es positivo o negativo. Nos referimos a que los datos podrían estar sugiriendo que los estudiantes aceptan los usos que están más extendidos en la sociedad, o generalmente aceptados por la norma social, al tiempo que rechazan los percibidos como extravagantes (la utilización de animales como amuletos, decorar animales) o innecesarios (que el animal sufra en su sacrificio, eliminar una parte de su cuerpo). Futuras investigaciones son necesarias si queremos comprender en qué creencias se basan las diferencias observadas. Es más, dado que las actitudes utilitaristas resultaron ser un constructo multidimensional, cuestión sobre la que volveremos más adelante, cabría pensar que cada dimensión se apoyara en creencias diferentes. Los distintos agentes interesados en promover el rechazo de los usos de los animales podrían beneficiarse de un mayor entendimiento acerca de cuáles son estas creencias y utilizar dicho conocimiento en sus campañas.

Asimismo, dado que, como hemos visto, los encuestados establecen diferencias entre las especies animales según sus capacidades, sería interesante que futuras investigaciones plantearan estudiar la aceptabilidad de los usos según las especies; así, por ejemplo, se podría examinar la aceptabilidad de destinar chimpancés o gatos al consumo humano, a elefantes a la experimentación o a perros a la vestimenta. Este tipo de estudio no sólo permitiría saber qué tipo de relaciones son aceptadas o rechazadas en cada contexto social sino que podrían ser de gran utilidad en la promoción de campañas pro-animalistas como herramienta para desafiar dichos esquemas o mapas mentales.

En cualquier caso, es importante señalar que lo que expresan los estudiantes son actitudes y que parece existir una brecha entre lo que piensan y lo que hacen; decimos esto porque, por ejemplo, a pesar de su postura bienestarista, menos de un 1% de estudiantes evita los productos procedentes de granjas industriales, espacios donde los animales sufren abuso de manera sistemática (Mcgrath, 2000; Robbin, 1987; Singer, 1975). Esta inconsistencia entre las actitudes bienestaristas y las acciones correspondientes ha sido observada previamente en la literatura (Lusk, Norwood y Prickett, 2007). Sería interesante que futuras investigaciones analizaran las barreras que estos sujetos encuentran para evitar productos procedentes de granjas industriales y la forma en que gestionan la culpabilidad (Rothgerber, 2015) y la posible disonancia cognitiva que se deriva del hecho de que sus preocupaciones no se reflejen en sus actos diarios de consumo.

En definitiva, y más allá de las implicaciones apuntadas, los hallazgos obtenidos respecto a las actitudes humano-moralistas y utilitaristas son relevantes para orientar a distintos agentes sociales porque, como dijimos en el marco teórico, las actitudes nos permiten conocer el nivel de interiorización de ciertos valores por parte de una comunidad, a saber cómo responderá ante ciertos asuntos y, en definitiva, a diseñar campañas de persuasión y educación más eficientes (Ajzen, 2012; Coleman, 2008; Jackson, 2005; Sabre, 2010).

7.4. Operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB

Este apartado y el siguiente está destinado al examen de la operacionalización de los constructos incluidos en los modelos testados. La importancia de esta cuestión responde al gran interés de la doctrina por avanzar en el conocimiento acerca de la medición de los constructos y del papel que sus distintas dimensiones desempeñan en su conceptualización.

En esta sección nos centraremos en el análisis de los elementos constituyentes del TRA/TPB y seguiremos el orden de exposición utilizado en otras ocasiones en el trabajo: en primer lugar, nos detendremos en las actitudes conductuales; posteriormente, en las normas subjetivas; y finalmente, en el control conductual percibido.

A) Actitudes conductuales

Centrándonos en las actitudes conductuales, los datos revelan dos cuestiones importantes: el carácter multidimensional de las actitudes conductuales hacia el veganismo; y la prevalencia de algunas dimensiones sobre otras en la constitución del constructo.

Primero, al igual que las actitudes comportamentales referidas a otras conductas, las actitudes hacia la adopción del veganismo resultó ser un constructo multidimensional. Como expusimos en el marco teórico, gran parte de la doctrina defiende la multidimensionalidad de las actitudes (véase, por ejemplo, Ajzen, 1988, 1991, 2011; Honkanen et al., 2006; Kraft et al., 2005) y propone la clasificación bidimensional: atendiendo a su valencia se distingue entre actitudes positivas *versus* negativas (Ogden et al, 2007; Olsen et al, 2008; Verbeke y Vackier, 2005, 2007; Whitmarsh y O'Neil, 2010); y atendiendo a su naturaleza, se diferencia entre actitudes afectivas *versus* actitudes evaluativas (véase Aertsens et al., 2009; Ajzen, 1991; Blanchard et al., 2009a, 2009b; Kraft et al., 2005; Olsen et al, 2008), las afectivas otorgan sentimientos favorables o desfavorables a la acción; las evaluativas, se centran en juicos sobre los costes o los beneficios de la acción.

No obstante, es importante tener en cuenta que tanto las dimensiones de las actitudes como los atributos que integran las dimensiones sigue siendo objeto de debate. Esto es importante porque los análisis estadísticos realizados en nuestro estudio –el primero que se conoce que se centre en analizar las dimensiones subyacentes de las actitudes hacia el veganismo— pusieron de manifiesto que las actitudes conductuales no estaban compuestas por dos dimensiones sino tres. Estas dimensiones recibieron la

denominación de "actitudes afectivas positivas", "actitudes afectivas negativas" y "actitudes evaluativas negativas", respectivamente, porque los ítems que las componían reunían características de las dos categorías tradicionales: naturaleza y valencia.

El carácter tridimensional de las actitudes conductuales hacia el veganismo podría deberse a que la operacionalización del constructo fuera sensible al género, cuestión que luego examinaremos con mayor detalle. Baste ahora adelantar que la distinción entre actitudes según su valencia parece ser más importante para el grupo de los hombres que en las mujeres. Independientemente de la posible moderación de género o la influencia de otro factor en la determinación de las actitudes, este hallazgo podría estar indicando que la valencia y naturaleza no son categorías excluyentes. Futuras investigaciones podrían ahondar sobre estas cuestiones y los posibles factores que influyen en la constitución de las distintas dimensiones resultantes.

Segundo, como apuntábamos, los datos pusieron de relieve que no todas las dimensiones actitudinales identificadas en este trabajo eran igualmente relevantes para la configuración de las actitudes conductuales hacia el veganismo. Concretamente, en nuestro estudio, la dimensión afectiva (especialmente la positiva) resultó ser más importante que la evaluativa (en nuestro caso, únicamente de valencia negativa) en la configuración del constructo. La relevancia de la dimensión afectiva sobre la evaluativa en la operacionalización de las actitudes ha sido destacada en múltiples trabajos (véase, por ejemplo, Ajzen, 1988, 1991, 2011; Honkanen et al., 2006; Kraft et al., 2005). En cualquier caso, nuestros hallazgos apoyan la postura de que es necesario seguir investigando acerca de la medición de las actitudes, de sus dimensiones y de su impacto en los modelos en que se utilizan.

B) Norma subjetiva

Centrándonos en la operacionalización de la norma subjetiva, es importante señalar que las dos dimensiones inicialmente incluidas en el modelo, "influencia" (referida a las creencias sobre la influencia de los otros significantes) y "motivación" (relativa a la motivación para adecuarse a aquellas creencias) correlacionaron de manera débil y negativa entre sí. Es más, los análisis de validez y consistencia interna del constructo aconsejaron eliminar la dimensión "motivación". Estos resultados, aunque sorprendentes a primera vista, no son una novedad. Según la literatura, la dimensión "influencia" es más importante que la dimensión "motivación" en la constitución de la norma subjetiva (ver por ejemplo, Ajzen, 1991). Es más, un análisis exploratorio posterior (excluido de este manuscrito) halló que, en línea con otros estudios (Ajzen y Fishbein 1969, 1970 en Ajzen, 1991), la variable de motivación no sólo no contribuía a la validez del constructo de las normas subjetivas sino que además suprimía las correlaciones y no añadía poder predictivo al modelo. Estos resultados ponen en cuestión la idoneidad de incluir la variable de "motivación" en el modelo del TRA/TPB; futuras investigaciones podrían centrarse en analizar las condiciones en las que es recomendable su inclusión.

C) Control conductual percibido

Del análisis de la operacionalización del PCB cabe detenerse en el análisis de dos puntos: la relación entre las dimensiones que componen el constructo (dificultad, controlabilidad y capacidad); y la relevancia de

cada una de las dimensiones en la configuración del constructo. Respecto a la primera cuestión, y coincidiendo con la doctrina mayoritaria (v.g. Armitage y Conner, 2001; Kraft et al., 2005), los resultados de este estudio indican que dificultad, controlabilidad y capacidad son variables independientes entre sí. No obstante, llama la atención que los coeficientes de correlación entre las dimensiones sean más bajos que los obtenidos en otros trabajos (por ejemplo, en Kraft et al., 2005). Dejando a un lado que la utilización de distintas escalas de medición pudiera haber influido en los resultados (Ajzen, 1991), una posible explicación puede estar en la distinta interpretación de las dimensiones por parte de los sujetos. Como vimos en el marco teórico, la operacionalización óptima del PCB sigue siendo objeto de análisis y, en ocasiones, el constructo se confunde con otros conceptos cercanos (por ejemplo, con la efectividad percibida, con la percepción del control en la Teoría del Logro o la localización de control de la Teoría del Aprendizaje Social). A la vista de la complejidad de la cuestión, la inclusión de definiciones en los ítems que componen los cuestionarios puede resultar una medida más que aconsejable para asegurar de que no existe confusión entre los distintos conceptos por parte de los participantes del estudio.

Segundo, también coincidiendo con la literatura, en este trabajo las dimensiones contribuyen de manera diferente al PCB hacia la adopción del veganismo. Así, los datos muestran que la dimensión "capacidad" (referida a las habilidades percibidas por el sujeto para llevar a cabo la conducta) es la variable más importante en la construcción del PCB. Este resultado parece apoyar la versión original del constructo basada en el concepto de "autoeficacia" de Bandura (1977, en Ajzen y Madden, 1986), variable definida como "los juicios que realizan las personas sobre sus capacidades para organizar y ejecutar acciones requeridas para alcanzar los tipos de actuación designados" (Bandura, 1986: 391 en Ajzen, 2012: 446).

Asimismo, los resultados indican que la dimensión "dificultad" (referida a la dificultad percibida por el sujeto para llevar a cabo la conducta) es la menos relevante en la construcción del PCB. Este resultado es interesante porque contrasta no sólo con la larga tradición de la variable en el TPB (ver Ajzen, 2002) sino también por la importancia predictiva destacada en algunos estudios (Trafimow, 2002; Spark et al., 1997). No obstante, hay que tener presente que en la literatura, los resultados sobre las dimensiones del PCB no son concluyentes, que los niveles de consistencia interna del constructo son bajos en muchos de los trabajos y que la relevancia de cada una de las dimensiones depende, entre otras cosas, de la conducta objeto de análisis (Ajzen, 1991; Kraft et al., 2005; Vermeir y Verbeke, 2005). En cualquier caso, nuestro estudio da apoyo a Kraft y colegas cuando apuntan que en ocasiones "puede ser inadecuado medir el PCB como dificultad percibida" (p. 479). Futuras investigaciones podrían centrarse en analizar si existen factores que expliquen la relevancia de la dificultad y del resto de las dimensiones en el constructo. Por último, estos resultados recomiendan a los distintos actores–promotores del veganismo que se centren en educar sobre la autoeficacia, constructo muy relacionado con la percepción de control hacia la conducta.

En conclusión, y como ya hemos señalado a lo largo de esta sección, los resultados sobre la operacionalización de los constructos ponen de manifiesto la necesidad no sólo de seguir investigando sobre los elementos constituyentes del TRA/TPB (Azjen, 1991; Armitage y Conner, 1999a, 199b, 2001; Kellar y Abraham, 2005; Manstead y van Eekelen, 1998; Terry y O'Leary, 1995) sino también de acotar el dominio de estudio y las condiciones bajo las que sus dimensiones puedan ser válidas. En este sentido, entendemos que la inclusión de otros constructos propuestos por algunos autores y a los que se hicieron referencia en la revisión de literatura (v.g. actitudes personales y actitudes sociales; normas personales y normas sociales; normas descriptivas y normas prescriptivas; confianza, localización del control y

efectividad) puede ser de gran interés en futuros estudios sobre el veganismo y otras conductas de consumo ético.

7.5. Operacionalización de factores de fondo: las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas

Más allá de los elementos constituyentes del TRA/TPB, en nuestro estudio se incluyeron dos constructos multidimensionales relacionados con las actitudes generales hacia los animales: las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas.

A) Actitudes humano-moralistas

En relación a las actitudes humano-moralistas, se observa que la consideración moral hacia los intereses de los animales y el afecto que los estudiantes profesan hacia ellos son las dimensiones que más contribuyen a la constitución del constructo; a ellas les siguen la atribución de la capacidad de tener emociones y de conciencia; por último, estaría la percepción de la capacidad de sufrir. Estos resultados implican que el constructo tiene un marcado carácter ético, lo que vendría a coincidir con la literatura sobre la desvinculación moral y la negación de atributos a los demás (Bilewicz et al., 2011; Graça et al., 2014, 2016). Futuras investigaciones podrían ahondar en las creencias acerca de los animales e identificar otras capacidades que contribuyeran a una mayor consideración moral de sus intereses. Estos resultados muestran que hay una oportunidad para priorizar entre las dimensiones; así, los agentes interesados en promover actitudes pro-animalistas deben prestar especial relevancia a la percepción moral y afectiva que tienen los estudiantes hacia los animales.

B) Actitudes utilitaristas

En relación las actitudes utilitaristas, los datos apoyan la postura de quienes defienden su carácter multidimensional (Kellert y Berry, 1980; Knight et al., 2004, 2010). Concretamente, en este estudio, se identificaron tres dimensiones. El primer factor, denominado "actitudes orientación existencial" está referido a los usos que implican un dominio hacia la existencia del animal y que engloban actitudes hacia los usos de los animales relacionados con la alimentación, la experimentación y la vestimenta. Este primer factor recuerda a las dimensiones "dominante", "" y "utilitarian" de Kellert (1980) y a las de "reverencia", "naturalismo" y "vida-salvaje" de Meng (2009). En definitiva, estos usos denotan un control absoluto hacia la vida o muerte de los animales, parecen enfrentar las necesidades o la propia existencia de los animales frente a la de los seres humanos y son los más extendidos o aceptados en la sociedad.

El segundo factor, denominado "actitudes con orientación de gestión" referidas al (mal)trato que reciben habitualmente los animales en el sistema de producción, especialmente en las granjas industriales (McGrath, 2000) y que son condenadas por la mayoría de la sociedad (María,2006). Este factor recuerda a

la dimensión "moralista" de Kellert (1980) y a las Cinco Libertades de la Unión Europea (Dirección General Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea, 2007). Las prácticas incluidas en esta dimensión son denunciadas por el movimiento antiespecista aunque constituyen el objetivo principal de la corriente bienestarista.

Finalmente, el tercer factor, denominado "actitudes con orientación hedonista" engloba actitudes relacionadas con el uso de los animales para el entretenimiento humano: el cuarto pilar del movimiento de protección animal que recuerda a las dimensiones "estética" y "naturalista" de Kellert (1980). Esta dimensión refleja las actitudes hacia el uso de los animales en actividades no percibidas como necesarias y que no denotan un enfrentamiento existencial entre los animales y los seres humanos.

Pues bien, al igual que no todas las dimensiones son igualmente percibidas por los sujetos no todas contribuyen de igual manera a la composición de las actitudes utilitaristas. Concretamente, los resultados de los análisis realizados en el modelo de medida muestran que, de las tres dimensiones, la dimensión con orientación existencial es la que más contribuye (por tener mayor peso) a la conceptualización del constructo; en segundo lugar estarían las actitudes con orientación hedonistas; y en tercer lugar, las actitudes con orientación de gestión. Como consecuencia, los agentes interesados en promover la no utilización de los animales deberían centrarse primordialmente en promover actitudes negativas hacia los usos incluidos en la dimensión existencial.

7.6. Relaciones entre los elementos constituyentes y los factores de fondo

Una vez examinadas la evaluación de los constructos y la contribución de sus distintas dimensiones, y antes de pasar al análisis de su relevancia predictiva, en este apartado interpretamos, a la luz de la literatura, los resultados de asociación entre los constructos. Siguiendo el orden utilizado a lo largo del trabajo, nos detendremos primero en las asociaciones entre los constructos del TRA/TPB; posteriormente, en la relación entre esos constructos y los factores de fondo; y finalmente, en la asociación entre los factores de fondo.

A) Relaciones entre los constructos del TRA/TPB

Centrándonos en los elementos constituyentes, los resultados muestran que existe una correlación positiva entre las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido, aunque no siempre con la misma intensidad. La correlación entre los constructos no sólo está en línea con la doctrina mayoritaria (Aguilar-Luzón et al., 2012; Kaiser y Shceuthle, 2003; Mannetti et al., 2004), sino con las premisas generales de las teorías. Como apuntamos en el marco teórico, en el TRA/TPB se parte de que los elementos constituyentes son, al menos en un principio, conceptualmente independientes entre sí pero "están correlacionados al estar basados en el mismo tipo de información" (Ajzen y Fishbein, 2005: 195 en Aguilar-Luzón et al., 2012). En nuestro trabajo, la relación entre los constructos no alcanza en ningún caso el nivel de sustancial; este resultado viene a dar apoyo a la validez discriminante de los constructos y, en

consecuencia, a su mantenimiento diferenciado dentro del modelo (ver Fishbein y Ajzen, 1975 en Park, 2000).

En contra de lo hallado en la literatura (veáse Arvola et al., 2008; Han et al, 2010; McEachern et al, 2007; Olsen et al., 2008; Wyker y Davidson, 2010), en nuestro trabajo la relación entre las actitudes y el PCB es ligeramente superior a la de las actitudes con las normas subjetivas. Estos resultados podrían estar indicando que evaluación de las capacidades necesarias para llevar a cabo la conducta son percibidas como variable de naturaleza interna; esto es, barreras o habilidades relacionadas con las actitudes de los sujetos para llevar a cabo la conducta más que con barreras externas (como por ejemplo, disponibilidad de productos o de información).

Asimismo, llama la atención que las asociaciones más fuertes no se den entre los elementos constituyentes y la intención conductual. Este resultado, aunque se aleja de lo establecido, en términos generales, por la teoría (Ajzen, 2005; Fishbein y Ajzen, 1981 en Park, 2000) no es una novedad. Por una parte, debido a la complejidad del comportamiento humano, es factible que la relación entre las actitudes, las normas subjetivas, el PCB y las intenciones sea diferente a la propuesta (Ajzen, 1991, 2002) de ahí la importancia de examinar la validez del modelo y la relación entre los constructos para cada conducta determinada.

Por otra parte, se ha observado que la fortaleza de las relaciones entre los elementos constituyentes depende en gran medida de las dimensiones incluidas en ellos (Kraft et al., 2005; Park, 2000). Nuestros datos vienen a dar apoyo a este hallazgo. Por ejemplo, un examen de las asociaciones entre las dimensiones de los constructos revelan que la dimensión "actitudes afectivas positivas" correlacionaba más fuertemente con la dimensión "capacidad" que con la dimensión "controlabilidad"; o que las intenciones correlacionaban más fuertemente con "capacidad" que con "dificultad". Estos resultados ponen de manifiesto la relevancia que tiene la operacionalización de los constructos, en la medida en que la utilización de una(s) y/u otra(s) dimensiones pueden afectar de manera importante a las conclusiones sobre las relaciones entre los constructos dentro del modelo.

En nuestro estudio, la relación directa más importante se da entre las normas subjetivas (compuesta al final por una única dimensión "influencia") y las intenciones; este hallazgo estaría sugiriendo el carácter normativo que tienen las intenciones conductuales hacia la adopción del veganismo, de manera que cuanto mayor es la percepción de las influencias veganas, mayores son las intenciones y viceversa.

Además de la relación norma subjetiva-intención, cabe destacar las asociaciones entre la dimensión "actitudes afectivas positivas" y el resto de los constructos. Esto último sugiere, que todos los constructos comparten un fuerte carácter afectivo. Es más, como señala Kraft y colegas (Kraft et al., 2005), la presencia del factor afectivo en las normas subjetivas y en el PCB puede ser decisiva para entender el poder predictivo que estos constructos tienen en las intenciones conductuales. En definitiva, estos resultados apoyan la importancia, defendida en la literatura (Ajzen, 1988, 1991, 2011; Ajzen y Driver, 1991; Blanchard et al., 2009a; 2009b; Dean et al., 2008; Kraft et al., 2005) de las actitudes afectivas sobre las evaluativas en la conducta humana.

B) Relación entre los elementos constituyentes del TRA/TPB y los factores de fondo

Centrándonos en la relación existente entre los elementos constituyentes del TRA/TPB y los factores de fondo, lo primero que se observa es que las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas correlacionan más fuertemente con las actitudes conductuales y con las intenciones que con las normas subjetivas y el control percibido. Esto implica que cuanto más positivas son las actitudes generales hacia los animales, más positivas serán las actitudes y las intenciones conductuales hacia el veganismo y viceversa.

Cuando analizamos las dimensiones, nos encontramos nuevamente que las asociaciones tienen distinto efecto según las dimensiones bajo análisis. Por ejemplo, la intención correlaciona más fuertemente con el constructo "moral" que con "sufrimiento", dimensiones de las actitudes humano-moralistas y con el constructo "actitudes con orientación existencialista" que con "actitudes con orientación hedonista", dimensiones de las actitudes utilitaristas. De igual manera, tanto las dimensiones de las actitudes humano-moralistas como de las actitudes utilitaristas correlacionan más fuertemente con la dimensión "capacidad" que con la de "controlabilidad" o "dificultad".

Bajo esta dinámica, resulta interesante observar que las dimensiones de las actitudes humano-moralistas correlacionaban más fuertemente con las actitudes afectivas (especialmente las positivas) que con las actitudes cognitivas; en cambio, las dimensiones de las actitudes utilitaristas correlacionan de manera similar con las actitudes afectivas e instrumentales. Estos resultados podrían estar sugiriendo que la percepción de las capacidades de los animales tienen un carácter fuertemente afectivo e inciden especialmente en los aspectos afectivos del veganismo; en cambio, el rechazo de los usos de los animales tiene componentes afectivos e instrumentales que inciden en los aspectos afectivos e instrumentales de las actitudes hacia el veganismo. En definitiva, podrían estar indicando que el veganismo se relaciona con unos sentimientos hacia los animales y con el juicio acerca de unos beneficios o costes para el sujeto. Esto no debe sorprender, el rechazo de los usos de los animales (especialmente los incluidos en la orientación existencial), puede estar percibido como una postura difícil (en cuanto que se aleja de lo que es normal o comúnmente aceptado) y conlleva además la pérdida de unos privilegios y de un poder, entendido en sentido de estatus social, autoridad y dominación (Allen et al., 2000).

C) Relación entre los factores de fondo

Centrándonos en la relación entre los factores de fondo, la magnitud de los coeficientes de correlación sugieren una cierta superposición conceptual, lo que no deja de ser lógico dado que ambas reflejan actitudes morales hacia los animales y no hacia el veganismo. Asimismo, es un indicio de que su rol como antecedentes lejanos de las intenciones pudiera ser el apropiado.

En definitiva, del análisis de las relaciones resultados nuevamente resalta la importancia del aspecto afectivo en las actitudes y conductas pro-animalistas. Como se adelantó en el marco teórico, este resultado era el esperado; la relevancia del factor afectivo está presente en la literatura sobre el consumo ético (véase, por ejemplo, Arvola et al., 2008; Cabezas, 2014; Jackson, 2005; Kraft et al., 2005; Newholm, 2000; Rozin et al., 1997), la alimentación (Conner y Sparks, 1996; Beerman et al., 1990; Lea y Worsley, 2003a; Worsley y Skrzypiec, 1998) y el veganismo (Hirschler, 2008; MacNair, 2001; Ruby, 2012).

Más allá de esta reflexión, estos resultados tienen implicaciones importantes. Para la academia, los datos resaltan la necesidad de seguir investigando sobre el papel que desempeñan los componentes afectivos y evaluativos en el consumo ético y, en particular, en el veganismo. Por ejemplo, futuras investigaciones podrían analizar cuáles son los beneficios y costes percibidos respecto a conductas concretas y las emociones asociadas con cada uno de los elementos constituyentes del modelo.

Para los activistas y agentes interesados en promover el veganismo entre la población universitaria, los hallazgos sugieren que se dé prioridad a los mensajes encaminados a realzar los aspectos afectivos positivos del veganismo más que negar los aspectos negativos o hacer resaltar la ausencia de aspectos negativos (afectivos y evaluativos) percibidos hacia el veganismo. Esta aproximación estratégica es relevante desde la óptica de las teorías del discurso (véase por ejemplo, Foucault, 1972, 1990) que parten de que los discursos moldean las ideas, la sociedad y el mundo porque la "forma en la que pensamos y hablamos acerca de un asunto influye y refleja la forma en la que actuamos en relación al asunto" (Karlberg, 2005: 1). Desde esta premisa, Lakoff (2014) al hablar de los marcos lingüísticos apropiados para difundir los mensajes e influir en los discursos sociales y políticos señala que los seres humanos pensamos en marcos y que "cuando negamos un marco, evocamos el marco" y con ello, lo fortalecemos. Aplicado a nuestro caso, podríamos decir que una campaña dirigida a negar los aspectos negativos del veganismo percibidos por los estudiantes está evocando esos atributos y, en consecuencia, contribuye a la creación de sus marcos de pensamiento.

7.7. Validez de los modelos del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético

Este apartado nos centramos en el examen e interpretación de los resultados predictivos, con ello se pretende cumplir con uno de los objetivos principales del trabajo: estudiar la validez de las teorías para predecir la intención de adoptar el veganismo. La exposición seguirá el siguiente orden: primero, se examinará la capacidad predictiva por parte de los elementos constitutivos del TRA/TPB en la intención conductual; y posteriormente, se analizará y comparará el poder predictivo de los modelos resultantes de aplicar ambas teorías.

7.7.1. Predictores de la intención de adoptar el veganismo

Los resultados de los modelos tradicionales del TRA y del TPB testados revelan que, tal y como establecen las teorías, los coeficientes de regresión estandarizados de las actitudes, de las normas subjetivas y del PCB a las intenciones son significativos. Esto significa que los tres factores son predictores de las intenciones: cuanto más positivas son las actitudes hacia la adopción del veganismo, cuanto mayor es la percepción acerca del apoyo social para adoptar el veganismo y cuanto mayor es el control conductual percibido por el sujeto mayor es la intención de adoptarlo. Si bien, más allá del efecto mediador que los elementos constituyentes parecen ejercer entre sí –seguramente como consecuencia de los aspectos afectivos que comparten y que hemos puesto de manifiesto en el apartado anterior—el factor predictivo más importante

de las intenciones son las normas subjetivas, seguidas de las actitudes conductuales y el control percibido. En aras de una mayor claridad en la exposición, nos detendremos primero en analizar la relevancia de las normas subjetivas puesta en relación con las actitudes conductuales, elementos constituyentes del TRA. Posteriormente, pasaremos a examinar la relevancia del control percibido en los modelos, elemento constituyente diferenciador del TPB.

A) Efecto predictivo de las normas sociales y de las actitudes en las intenciones

Como hemos adelantado, en nuestro estudio las normas subjetivas constituyen el predictor directo más importante de las intenciones de adoptar el veganismo ético por parte de los estudiantes universitarios españoles. La relevancia de las normas subjetivas sobre las actitudes conductuales indicaría que la influencia de los factores sociales en el veganismo es superior a la de los factores personales. Esta conclusión no ha de sorprendernos, habida cuenta de las múltiples creencias normativas (negativas) existentes hacia el veganismo examinadas en el marco teórico y que son las que informan la norma subjetiva.

El poder predictivo de la norma subjetiva no es una novedad en la literatura del TRA/TPB; así, aparece como predictor de intenciones y de comportamientos en estudios sobre conductas éticas (Carpenter y Reimers, 2005), consumo ético (Dean et al., 2008; Han et al., 2010), alimentación (Aertsen et al., 2009; Klama, 2013; Lu et al., 2010), consumo de carne y pescado (Harland et al., 1999; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Olsen et al., 2008; Verbeke y Vackier, 2005), dietas (Wycker et al., 2010), veganismo (Povey et al., 2001) y uso de los animales (Hrubes et al, 2001; Lee, 2014; MacKay y Campbell, 2004; Summers et al., 2006).

No obstante, como vimos en la revisión de la literatura, la influencia de la norma subjetiva en TRA/TPB suele ser menor que las de las actitudes y del PCB (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Conner y Armitage, 1998; Taylor y Tood, 1995; Terry et al., 1999). En este sentido, la relevancia predictiva del constructo en la adopción del veganismo puede decirse que se aleja de de los resultados de otros autores. Aunque no es viable ofrecer respuestas concluyentes sobre esta cuestión, sí podemos proponer posibles explicaciones del hallazgo. A continuación, examinamos estas explicaciones, referidas en su mayoría a la influencia que ciertos factores parecen tener en los constructos. Específicamente, analizaremos la influencia que ciertos factores conductuales y psicosociales pueden haber ejercido en el modelo. Entre los factores conductuales analizamos dos variables: la naturaleza de la conducta y la familiaridad o la experiencia del sujeto con la conducta. Entre los psicosociales hablaremos de factores de carácter disposicional (edad e identidad y la orientación de los sujetos) y de carácter situacional (la aceptación social de la conducta y el contexto-país).

Centrándonos en los conductuales, algunos autores consideran que la relevancia predictiva de las actitudes y de la norma subjetiva depende de la naturaleza de la conducta objeto de estudio. Así, se propone que si la conducta analizada tiene naturaleza más personal, las actitudes tendrán mayor relevancia en los modelos; en cambio, si la conducta tiene naturaleza más social, la norma subjetiva tendrá mayor relevancia en los modelos (Ajzen, 1991). Pues bien, el hecho de que en nuestro estudio las actitudes personales sean menos importantes que las presiones sociales del entorno hace pensar que en el veganismo sea una conducta de marcado carácter social. Frente a otras conductas analizadas en la literatura que se consideran bajo el

control actitudinal (véase Trafimow y Fishbein, 1995; Trafimow et al., 2010), los datos sugieren que el veganismo ético es un estilo de vida bajo control social; o lo que es lo mismo, dado que el veganismo no está institucionalizado o generalizado, los sujetos no son veganos.

Esta consideración del veganismo tiene implicaciones importantes para su conceptualización, estudio y su promoción. En primer lugar, avala la concepción desarrollada en el marco teórico de que el usoanimalismo y el veganismo son construcciones sociales, resultados de unos discursos concretos. Asimismo, apoya la necesidad de defender el veganismo ético como una cuestión política-moral o de ética-política y no de ética-personal (McGrath, 2000); de defender la normalización del veganismo como un estilo de vida que desafía unos esquemas mentales, arraigados en el antropocentrismo y el especismo, institucionalizados en nuestras sociedades.

Por otra parte, exhorta a los investigadores, activistas y otros agentes interesados en promover el veganismo a cambiar su enfoque: estudiar y actuar no tanto sobre las creencias actitudinales y de control sino sobre las creencias normativas que rodean al veganismo y, en definitiva, sobre los factores estructurales de las que se nutren aquellas creencias. Decimos esto porque, hasta donde se tiene conocimiento, las creencias conductuales y las creencias de control acerca del veg(etari)anismo han recibido mayor atención por parte del mundo académico que las creencias normativas. De la misma manera, el objetivo principal de las acciones colectivas del movimiento de protección animal parece haber sido el modificar las actitudes personales de los sujetos hacia los animales y el veg(etari)anismo (Díaz y Horta, en prensa) más que cambiar los factores sociales que faciliten las intenciones y las conductas pro-animalistas. Esta tendencia puede deberse a la predisposición actual de considerar los factores internos son más importantes que los factores externos en la toma de decisiones (Jackson, 2005).

Es más, cabría plantearse hasta qué punto la adopción de este enfoque normativo moldearía la naturaleza social de la conducta y, con ello, su naturaleza discursiva (Foucault, 1972). Ante la ausencia de resultados concluyentes y de una lista que enumere las conductas según su naturaleza eminentemente personal o social, cabe preguntarse si los mensajes que acompañan a la conducta (o a la investigación) pueden influir en la conceptualización de la conducta; esto es, si es posible que los mensajes enfocados en aspectos sociales pueden contribuir a la configuración del veganismo como conducta más social mientras que mensajes enfocados en aspectos personales pueden contribuir a la formulación del veganismo como conducta más personal. Esto es importante, porque significaría que los agentes pueden, con sus discursos, alterar la naturaleza de la conducta y, en consecuencia, actuar sobre los predictores de la misma. De manera que campañas pro-veganas enfocadas en mejorar las creencias normativas fortalecerían la naturaleza social o político-moral del veganismo mientras que las centradas en mejorar las creencias actitudinales o de control fortalecerían la naturaleza personal o de ética-individual del fenómeno. Futuros trabajos podrían investigar acerca de la cuestión; por ejemplo, podrían medir (y manipular) la percepción que los sujetos tienen acerca de la naturaleza personal o social de una conducta de consumo y si ello se corresponde, respectivamente, con un mayor poder predictivo de las actitudes y las normas sociales en las intenciones.

Más allá de la naturaleza de la conducta, la doctrina propone que la experiencia y la familiaridad de los sujetos con la conducta pueden ser factores que moderen el poder predictivo de las normas sociales y de las actitudes. Aunque las evidencias no son concluyentes, parece ser que cuanto mayor sea la familiaridad o la experiencia del sujeto con la conducta mayor será la relevancia de las actitudes y otros factores personales; en cambio, cuanto menor sea el nivel de familiaridad y experiencia del sujeto con la conducta,

mayor relevancia tendrán en el modelo las normas subjetivas y otros factores sociales (véase Arvola et al., 2008; Ozcaglar et al., 2006). Esto encajaría con las evidencias que muestran que existe una conexión positiva entre los niveles de incertidumbre percibidos por el sujeto acerca de un fenómeno y el comportamiento gregario o *herd behavior*: "todo el mundo hace lo que los demás están haciendo, incluso aunque su información particular les sugiera hacer algo diferente" (Banerjee, 1992: 798).

En nuestro estudio, la experiencia de los sujetos con el veganismo resultó ser muy limitada (el 70% de los participantes contestaron que nunca o muy rara vez elegían productos veg(etari)anos y que más del 85% contestó que nunca o muy rara vez iban a restaurantes veg(etari)anos); no obstante, dado que la medición de esta variable fue únicamente indirecta no podemos extraer resultados concluyentes. Futuras investigaciones podrían incluir en el cuestionario ítems que midieran directamente el nivel de familiaridad y de experiencia del sujeto con la conducta de consumo ético bajo análisis; por ejemplo, en el caso del veganismo, podría preguntarse si alguien de su entorno es vegano, si han leído sobre el fenómeno.

Ahora bien, no podemos descartar que el efecto de la norma subjetiva en el modelo se deba también a la influencia de factores psicosociales, tanto de carácter disposicional como situacional. Entre los de carácter disposicional, destacamos la edad e identidad grupal y la orientación de los sujetos. La doctrina considera que los estudiantes universitarios no sólo están en continuo contacto con sus compañeros sino que experimentan mayor presión que otros colectivos para ser aceptados como miembros del grupo (Rivis y Sheeran. 2003); como consecuencia, en estos contextos la norma subjetiva adquiere especial relevancia en la toma de decisiones (ver Latimer y Martín-Ginis, 2005; Rivis y Sheeran, 2003; Terry y Hogg, 1996; Terry et al., 1999). Así, resulta plausible pensar que los sujetos participantes de nuestro estudio tengan, como adolescentes (tardíos) y estudiantes que son, muy desarrollada su identidad grupal (Armitage y Christian, 2004; Rivis y Sheeran, 2003; Terry et al., 1999) y por ende, los factores sociales ejerzan gran influencia en sus comportamientos. Al mismo tiempo, la relevancia del grupo para el desarrollo de su identidad podría dar lugar a que los sujetos percibieran el entorno universitario como un espacio eminentemente colaborativo. De ser así, el resultado sería coherente con Ajzen (1971) quien propone que en entornos colaborativos la norma social adquiere especial relevancia en la predicción de las intenciones y las conductas. Sería interesante que futuras investigaciones sobre consumo ético incluyeran alguna medición sobre la percepción del contexto (colaborativo o competitivo) de los partícipes y analizaran su influencia en las teorías.

Otro factor personal disposicional que podría estar actuando en el modelo es la orientación de los sujetos. Nos referimos a la diferenciación realizada en la literatura entre los sujetos con orientación actitudinal y sujetos con orientación normativa: en los primeros, las actitudes tienen más poder predictivo en la intención y conducta; en los segundos, las normas subjetivas ejercen más poder predictivo en la intención y conducta. Aunque en nuestro estudio no se midió la orientación de los sujetos, cabría preguntarse si la relevancia de la norma podría deberse a la presencia de sujetos con mayor orientación normativa que actitudinal.

Bajo esta lógica, nos plantearnos si existe una relación entre esas orientaciones y las distintas categorías-ideales-de-consumidores-adoptantes de una conducta según Rogers (2003): innovadores, adoptantes tempranos, adoptantes tardíos, mayoría temprana y rezagados. En otras palabras ¿es posible que en los innovadores y adoptantes tempranos predomine la orientación actitudinal mientras que en los demás predomine la orientación normativa? Al fin y al cabo, los innovadores y, en menor medida, los adoptantes

tempranos son pioneros en adoptar una conducta que todavía no se ha extendido en la sociedad y por lo tanto desafían la norma social o, lo que es lo mismo, están más libres de las presiones sociales y podrían seguir más sus actitudes personales. Esto encajaría con las características identificadas en cada segmento de adoptantes por la teoría de difusión de las innovaciones (ver Rogers, 2003). Esta hipótesis, de ser confirmada, podría explicar la influencia de las normas en nuestro estudio dado que, en términos generales, la mayoría de los sujetos de una sociedad (84%) no son ni innovadores ni adoptantes tempranos. El estudio de la orientación de los sujetos y los factores que interfieren en ella es otro área de investigación que merece atención en el futuro.

Entre los factores situacionales, nos encontramos otros dos temas que pueden haber incidido en la prevalencia de las normas sociales: la aceptación social de la conducta y el contexto-país. Respecto a la primera cuestión, existen evidencias de que la influencia de las presiones sociales en las intenciones y la conducta son más importantes cuanto más definido (totalmente positivo o negativo) es el enjuiciamiento de la conducta por parte del entorno; en cambio, la relación entre las actitudes personales y la conducta será más fuerte cuando el enjuiciamiento es ambiguo o débil (ver Jackson, 2005). En otras palabras, cuando el nivel de difusión o de adopción de una conducta es nula o total, las normas sociales tienen un gran poder predictivo; el sujeto se deja llevar por la opinión de la mayoría o por el comportamiento gregario. Esta lógica podría explicar que las normas subjetivas tuvieran un impacto mayor que las actitudes en el modelo, dado que los factores contextuales hacia la conducta eran eminentemente negativos en el momento en que se llevó a cabo el estudio. Dicha conclusión podría someterse a revisión a través de estudios longitudinales o transculturales que permitieran observar la modificación de los factores contextuales hacia el veganismo. En este sentido, si por ejemplo, consideramos que el veganismo ha experimentado una gran difusión durante los últimos dos años en España, es plausible pensar que en la actualidad la percepción acerca del mismo haya cambiado y configurado un entorno más positivo y menos definido, contexto que favorecería el rol de las actitudes en las intenciones conductuales.

Por último, puede ser que la orientación colectivista de España haya influido en la importancia predictiva de la norma subjetiva. Como expusimos en el marco teórico, algunas evidencias muestran que la orientación individualista o colectivista que tenga un país afecta al poder predictivo de los elementos constituyentes del TRA/TPB. Concretamente, se estima que la influencia de la norma subjetiva y las normas morales son más importantes en culturas más colectivistas que en sociedades más individualistas (Arvola et al., 2008; Bonne et al., 2007; Lu et al., 2010; Park, 2000; Ruby y Heine, 2012). Asimismo, resulta ampliamente aceptado que en España predomina la orientación colectivista sobre la individualista (Aguilar-Luzón et al., 2012; Green et al., 2005; *The Hofstede Center*, 2016), lo que hace pensar que en España la gente tienda a "demostrar abiertamente su conformidad con las normas sociales (Hofstede, 1983) para ser aceptados por los demás" (Lu et al., 2010: 929).

En definitiva, la importancia de las normas sociales dan apoyo a los autores que resaltan la importancia del "nosotros", la socialización y las redes sociales para dotar de significado al veganismo (Cherry, 2006; Gaarder, 2008; Hirschler, 2008; Jabs et al., 2000; Jacobsson y Lindblom, 2013; Larsson, 2003; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Rothgerber, 2014; Shapiro, 1994). Desde el punto de vista de la investigación y del activismo, no se trataría de dejar al margen al sujeto sino reconocer que las condiciones que los rodean influyen en su conducta. Como dijo Ortega y Gassett (1914) "Yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella no me salvo yo" (p. 322); premisa que puede, además, ser especialmente relevante para cierto tipos de individuos (por ejemplo, sujetos con orientación normativa).

B) Efecto predictivo del PCB en las intenciones

Frente a la relevancia de la norma social en nuestro modelo, destaca el escaso poder predictivo que el PCB tiene en la intención de adoptar el veganismo. Estos resultados sugieren que los factores sociales y actitudinales son más relevantes que los factores prácticos o de control en la formación de las intenciones. Que el PCB sea el factor menos importante del TPB no ha de sorprendernos; en la revisión de la literatura vimos que, por lo general, el PCB tiene un poder predictivo bajo en el modelo y, en muchos casos, menor que el de las actitudes y la norma social (Armitage y Conner, 2001; Notani, 1998; Rivis y Sheeran, 2003).

La significación del coeficiente de regresión estandarizado beta del PCB en las intenciones de nuestro estudio están en línea con el meta-análisis de Rivis y Sheeran (2003) así como con los estudios sobre conductas éticas (Ajzen, 1991; Fukukaway y Ennew, 2010), consumo ético (Ajzen et al., 2011; de Leeuw et al., 2015; Kaiser y Scheuthle, 2003), alimentación (Bonne et al., 2007; Harland et al., 1999; Sparks et al., 1997), veg(etari)anismo (Lusk y Norwood, 2010; Povey et al., 2001) y usos específicos de animales (Hubres et al., 2001; Apostol, 2013). No obstante, el efecto del PCB en nuestro trabajo es menor que en la mayoría de esos estudios. Teniendo presente lo visto en el marco teórico, a continuación examinamos algunas causas de naturaleza metodológica, conductual y psicosocial que pudieran explicar los resultados obtenidos.

Entre los factores metodológicos, destacamos la posible influencia que la operacionalización y evaluación del constructo. En relación a la primera cuestión, hay que decir que el concepto del PCB no está todavía delimitado en la literatura (Ajzen, 2002) de manera que los autores realizan diferentes operacionalizaciones del constructo (Cheung y Chan, 2002): unidimensional, multidimensional y distintas combinaciones de sus dimensiones (controlabilidad, autoeficacia y dificultad). Este enfoque dificulta la comparación entre los estudios, especialmente porque existen evidencias que muestran que las distintas dimensiones del PCB tienen diferente poder predictivo en las intenciones y la conducta. Este hallazgo también lo encontramos en nuestro estudio; como dijimos, en línea con otros trabajos (Sparks et al., 1997; Trafimow et al., 2002), la dimensión de capacidad o autoeficacia resultó tener mayor poder predictivo en las intenciones de adoptar el veganismo que las dimensiones de controlabilidad y de dificultad. La interacción de las distintas dimensiones en nuestro modelo podría ser el responsable del efecto global del constructo en las intenciones.

Más allá de la operacionalización del constructo, la doctrina considera que la evaluación que recibe por parte de los participantes influye en gran medida en su poder predictivo dentro del modelo. Así, se estima que cuanto mayor es la precisión, la estabilidad y la varianza de las creencias de control mayor será su poder predictivo. En nuestro estudio, sólo se midió la varianza y se observó que era bastante baja; concretamente, los valores de los ítems eran muy bajos para la mayoría de los participantes en el estudio: casi el 83% compartía la percepción de la gran dificultad, el 82% la falta de controlabilidad y más del 71% la incapacidad de adoptar el veganismo. No obstante, el efecto que la varianza, la precisión y la estabilidad del constructo tienen en el modelo sigue siendo un campo inexplorado, especialmente en el estudio del comportamientos éticos, que merece futura atención.

Relacionados con la operacionalización del constructo, cabe reflexionar sobre un asunto que, hasta donde se tiene conocimiento, ha pasado desapercibido en la literatura; nos referimos a la posible influencia que el lapso de tiempo planteado en los estudios para adoptar (o tener la intención de adoptar) la conducta puede tener en los constructos, especialmente en el poder predictivo del PCB. Aunque la teoría no ofrece

ninguna recomendación acerca del periodo óptimo de tiempo hipotético que ha de plantearse en el estudio para adoptar la conducta, puede ser que no se trate de una cuestión baladí. Esto es, cabe preguntarse si es posible que la evaluación de las creencias de control hacia la conducta no sean las mismas si la conducta propuesta ha de adoptarse a corto, medio o largo plazo; más concretamente, ¿es plausible pensar que la capacidad de evaluación que tenga el sujeto acerca de la autoeficacia, la controlabilidad y la dificultad de llevar a cabo la conducta sea mayor cuanto menor es el plazo planteado por el investigador? Habiéndose observado que cuanto mayor es la permanencia o estabilidad del PCB en el tiempo mayor es su poder predictivo (Azjen, 1991; 2011) ¿no cabría pensar que un menor plazo se correspondería con menor incertidumbre acerca de la estabilidad hacia el control de la conducta planteada? El examen de esta hipótesis es importante desde el punto de vista teórico (para expandir el conocimiento acerca de la situacionalidad del TPB) y práctico (para el desarrollo de programas de intervención dirigidas a cambiar la conducta).

Por otra parte, al igual que vimos respecto a la norma social, la influencia del PCB puede haberse visto reducida por ciertos factores conductuales. Sin intención de repetir lo señalado en el marco teórico, conviene destacar la posible relevancia de dos cuestiones: la familiaridad y experiencia del sujeto con la conducta y la fase de adopción de la conducta en la que se encuentren los sujetos.

Respecto al primer punto, se considera que el PCB tendrá mayor poder predictivo de la intención y del comportamiento cuanto mayor sea la familiaridad y la experiencia pasada del sujeto con la conducta (Ajzen, 2011a; Ajzen y Driver, 1992; Notani, 1998; Wiles y Hall, 2005). La lógica en la que se apoya esta relación es que ambos constructos aportan información adicional acerca de las creencias de control, lo que a su vez ayuda a valorar con mayor precisión el PCB. En nuestro caso, dado que los sujetos de nuestro estudio no parece que tengan una amplia experiencia con el veganismo cabría pensar que la valoración del PCB no es muy acertada y, en consecuencia, no es un factor decisivo.

En lo que se refiere a las fases de adopción de la conducta, existen evidencias que indican que las creencias de control son más relevantes en las fases avanzadas (preparación y acción) en las que los sujetos están más enfocados en aprender activamente acerca de la misma y de su puesta en marcha (Prochaska y Velicer, 1997; Wyker y Davidson, 2010). En el caso del veganismo, McDonald (2000) observó que el aprendizaje relacionado con la autoeficacia y las habilidades personales para ser vegano (lo que denomina aprendizaje instrumental) aparecía después de haber abrazado la filosofía vegana (lo que denomina aprendizaje comunicativo). Desafortunadamente, el estudio de las fases de adopción no estaba incluido en nuestro estudio; no obstante, el reducido porcentaje de sujetos que expresó tener la intención de adoptar el veganismo en los próximos dos años (menos de un 4%) hace difícil pensar que un gran número de ellos se encuentre en fases avanzadas de su adopción.

Por último, cabe la posibilidad de que hayan actuado factores psicosociales de naturaleza disposicional y situacional como la edad, el rol y el ciclo de vida. De acuerdo con los hallazgos de Notani (1998), el PCB parece tener menos poder predictivo entre adolescentes universitarios que entre los adultos, principalmente porque los segundos son más realistas sobre sus creencias de control. El factor de la edad podría contribuir a explicar la diferencia de nuestros resultados con los de Povey et al. (2001) quienes, al estudiar la intención de adoptar distintas opciones alimentarias por parte de una población con una edad media de casi 40 años, halló que el PCB era el principal predictor de la intención conductual hacia el veganismo.

Relacionada con el ciclo de vida y el rol de jóvenes estudiantes, es importante evaluar el nivel de (in)dependencia en la toma de decisiones que estos sujetos tienen en la unidad familiar. Las evidencias muestran que el PCB es mayor cuanto mayor es la capacidad de decisión de los sujetos (Olsen et al., 2008) y que la adopción del veg(etari)anismo es superior cuando los sujetos se independizan de la casa ma/paterna –momento en el que pasan a ser responsables (o tener mayor control) sobre sus decisiones acerca del estilo de vida que desean llevar (Beardsworth y Keil, 1991). Aunque en el cuestionario no se incluyeron cuestiones relacionadas con la independencia de los participantes, según el Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud en España (2013) el 80% de los jóvenes menores de 30 años en España vive en la casa ma/paterna, y casi el 67% no tiene salario propio; estos datos hacen pensar que su nivel de independencia y, por ende, su poder de decisión sobre su estilo de vida, ha de ser muy reducido. Sería interesante que futuras investigaciones se centraran en analizar con mayor profundidad el efecto de estas variables en el modelo habida cuenta de que puede ser un factor decisivo a la hora de segmentar el público objetivo de campañas pro-veganas. Por la misma razón, sería interesante que trabajos centrados en el estudio de otras conductas de consumo ético le prestaran mayor atención.

7.7.2. Poder predictivo de los modelos TRA/TPB en la intención

Una vez examinado el poder predictivo de cada uno de los elementos, en este apartado analizamos la validez de los modelos tradicionales del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo ético. A este respecto, los datos indican que el TRA y el TPB lograron explicar, respectivamente, el 26,2% y el 27,9% de la varianza de las intenciones conductuales. Esto significa que la habilidad del TPB para explicar la intención de adoptar el veganismo es mayor que la del TRA. Si bien, no puede pasarse por alto que la aportación del PCB al modelo compuesto por las actitudes y la norma subjetiva es muy baja (menos del 2%) y que su inclusión no logra mejorar la relevancia predictiva del modelo. Atendiendo al continuo de Ajzen y Madden (1986) en el que en un extremo se hallaban las conductas sobre las que los sujetos tienen poco o ningún control y en el otro extremo las conductas percibidas bajo el control absoluto del sujeto, el veganismo se situaría más cerca de este último. En otras palabras, siguiendo a Ajzen (1991), se puede concluir que el veganismo es percibido como una conducta sometida, principalmente, al control volicional del sujeto.

Más allá de la ligera superioridad del TPB sobre el TRA, la varianza explicada de los modelos tradicionales para predecir la intención conductual es débil e inferior a muchos de los meta-análisis y estudios revisados en el marco teórico sobre conductas éticas, consumo ético, consumo de alimentos, veg(etari)anismo, dietas verdes y utilización de animales más allá de la alimentación (Aguilar-Luzón et al., 2012; Bamberg y Möser, 2007; Graça et al., 2015; Harland et al., 1999; Hubres et al., 2001; Mannetti et al., 2004; Povey et al., 2001; Sandberg y Conner, 2008; Sparks et al., 1997). No obstante, como también vimos en la revisión de literatura, el poder predictivo de las teorías no sólo no es concluyente sino que varía según la conducta analizada y otros factores (v.g. operacionalización, cultura de los participantes) (Arvola et al., 2008; Povey et al., 2001; Ruby y Heine, 2012).

Con todo, la varianza hallada en este trabajo es comparable a la obtenida en otras investigaciones. Por ejemplo, es superior a la observada por Ozcaglar et al. (2006) y similar a la encontrada por Shaw y Shiu (2002) en la predicción de las intenciones de realizar múltiples comportamientos de consumo ético;

asimismo, se asemeja a los resultados de Verbeke y Vackier (2005) y Mitterer-Daltoé et al (2013) referidos a las intenciones del consumo de pescado.

Bajo la lógica de que la validez del TRA/TPB varía según la conducta bajo análisis, nos planteamos si la varianza explicada de los modelos podría depender del carácter innovador de la conducta (incremental o disruptivo) y el nivel de difusión de la conducta estudiada. Teniendo en cuenta la gran relevancia que en ambos modelos tiene la experiencia y familiaridad del sujeto para conformar las creencias (actitudinales, normativas y de control) que determinan la conducta, resulta plausible pensar que ambas teorías puedan ser más válidas para predecir conductas percibidas como incrementales (que introduzcan modificaciones a otras conductas existentes y no cambios radicales), comportamientos más difundidos en la sociedad y por lo tanto, que presenten menor incertidumbre por ser más conocidos. En este sentido, consideramos que una revisión de literatura de conductas de consumo ético que tenga en cuenta la percepción de novedad de la conducta y el grado de difusión en el contexto de los participantes podría arrojar luz sobre esta hipótesis.

7.8. Suficiencia del TRA/TPB: el papel de los factores de fondo en el modelo

Una vez analizada el poder predictivo de las teorías TRA/TPB en sus versiones tradicionales, en esta sección nos centramos en el examen de los modelos extendidos, resultado de haber añadido a las versiones originales de las teorías dos factores de fondo referidos a las actitudes generales hacia los animales: las actitudes humano-moralistas (relativas a la atribución de características antropomórficas a los animales) y las actitudes utilitaristas (relativas a la aceptación de ciertas prácticas y usos de los animales).

Con ello estaríamos cumpliendo al objetivo marcado en el trabajo relativo al "examen de la suficiencia de las teorías a través del análisis de la contribución de las actitudes hacia los animales en la mejora del modelo TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo". Para responder a este objetivo, se examinarán varias cuestiones que seguirán el orden siguiente. En primer lugar, analizaremos el efecto predictivo indirecto y directo de los factores de fondo en el modelo para posteriormente detenernos en la comparación de los modelos tradicionales y extendidos en lo que a su poder y relevancia predictiva se refiere.

7.8.1. Poder predictivo indirecto y directo de los factores de fondo en el modelo

En este apartado nos centraremos en examinar el efecto que los factores de fondo tienen en las intenciones así como su impacto en el resto de los elementos constituyentes de TRA/TPB y las implicaciones que se derivan de todo ello.

En relación al efecto observado de los factores de fondo en el modelo, podemos señalar que los datos dan apoyo parcial al TRA/TPB al reflejar tanto un efecto indirecto como directo en la intención de adoptar el veganismo. Esto es, por una parte, los análisis predictivos realizados pusieron de relieve que tal y como proponen el TRA/TPB (Azjen, 2005), tanto las actitudes humano-moralistas como las actitudes

utilitaristas predecían indirectamente, a través de los tres elementos constituyentes del TPB, las intenciones comportamentales. Esto significa que las actitudes pro-animalistas influyen positivamente en las creencias actitudinales, las creencias normativas y en las creencias de control que a su vez predicen la intención de ser vegano. En definitiva, cuanto más positivas son las actitudes hacia los animales mejores son las actitudes hacia la adopción del veganismo, posiblemente porque es percibido como un estilo de vida más acorde con el respeto hacia los animales. Asimismo, cuanto más positivas son las actitudes hacia los animales, más positiva es la percepción de los sujetos hacia la influencia de los demás para que adopte el veganismo, posiblemente porque el sujeto se rodea con más gente vegana o es más sensible a la influencia de los mensajes veganos de su entorno. Por último, cuanto más positiva son las actitudes hacia los animales, mayor es la percepción de control sobre la conducta, posiblemente porque refuerza la autoeficacia del sujeto para acomodar su estilo de vida a sus valores.

Sin embargo, en contra de lo enunciado por las teorías, los factores de fondo no sólo resultaron ser antecedentes indirectos sino también antecedentes directos de la intención de adoptar el veganismo. En otras palabras, el efecto de las actitudes hacia los animales como factores de fondo no resultó estar totalmente mediado por los antecedentes más próximos de las intenciones como plantea, en términos generales, el TRA/TPB. El poder predictivo indirecto y directo de otros factores de fondo en TPB ha sido observado anteriormente en la literatura. Por ejemplo, en el campo de la protección animal Apostol (2013) observó que las actitudes hacia los animales y hacia el antropomorfismo tenían efecto directo e indirecto en las intenciones de ayudar a animales en peligro de extinción.

En cualquier caso, no hay que perder de vista que aunque los factores de fondo influyen en la intención conductual hacia el veganismo no son los factores predictivos directos más relevantes. Esto es un hallazgo importante porque, como dijimos en la introducción de este trabajo, existe una larga tradición, entre los académicos y los activistas, de considerar que un cambio en las actitudes hacia los animales se traducirá en la adopción del veg(etari)anismo (Regan, 1985; Robbins, 1987, 2012). Esta premisa se fundamenta en la creencia de que el lugar asignado a los animales en nuestra sociedad responde a determinados esquemas mentales respecto a los mismos (Allen et al., 2000; Cherry, 2006; Hamilton, 2000; Hirschler, 2008; Jabs et al., 2000; Joy, 2014; Rothgerber, 2015a; Povey et al., 2001). Pues bien, los datos de nuestro estudio no contradicen esta creencia pero la matizan; concretamente, apuntan a que aunque las actitudes hacia los animales, en la forma operacionalizada en este trabajo, tienen un gran efecto total en las intenciones, el predictor directo más importante es la norma social hacia el veganismo.

La relevancia del poder predictivo de las actitudes hacia los animales observado en este estudio se distancia, en cierta forma, de los hallazgos de otros trabajos. Por ejemplo, en Knight et al (2004) la percepción de las capacidades mentales de los animales era el factor predictivo más importante, capaz de explicar junto al género y al consumo de carne el 37% de la varianza de las actitudes hacia el uso de los animales. No obstante, entendemos que la discrepancia entre los estudios contribuyen a fortalecer el planteamiento de que el veganismo es un fenómeno más complejo que el tener actitudes positivas hacia los animales, el no consumirlos o el rechazar ciertos usos por parte del ser humano. Futuras investigaciones podrían comparar el efecto de aquellas actitudes en múltiples conductas analizadas previamente por la doctrina (v.g. dejar de consumir animales; percepción del animal como consumible; predisposición de consumirlos; reduccionismo; vegetarianismo).

Un análisis más profundo de las relaciones entre los factores de fondo y los constructos del TRA/TPB revelaron que tanto las actitudes humano-moralistas como las actitudes utilitaristas eran, principalmente, determinantes directos de las actitudes conductuales hacia el veganismo. Esto significa que un cambio en las actitudes hacia los animales se traducirá especialmente en una mejora de las actitudes hacia la adopción del veganismo más que en la mejora de las normas subjetivas, del control percibido hacia su adopción y de la intención de adoptar el veganismo. No obstante, y en todo caso, la varianza explicada de las actitudes conductuales por los factores de fondo es débil, lo que hace que nos cuestionemos qué otras variables podrían predecir las actitudes favorables hacia el veganismo. Asimismo, queda por examinar qué otros factores de fondo informan las normas subjetivas, el control percibido y las intenciones. Por ejemplo, cabe preguntarse si entre estos factores pueden encontrarse constructos más generales o abstractos como los valores sociales o la percepción de poder como estatus social o autoridad (ver Allen et al., 2000; Ruby y Heine, 2012). Estas cuestiones demandan futura atención investigadora.

De igual manera, nuestros resultados acerca del impacto de los factores de fondo en el modelo plantean qué otros roles de los estudiados hasta ahora desempeñan en la adopción del veganismo. En este sentido, no hay que olvidar que la comprensión acerca de la relación causal entre las actitudes hacia los animales y el veg(etari)anismo sigue siendo una asignatura pendiente (de Backer y Hudder, 2015). Hasta donde se tiene conocimiento, el objeto de estudio en la literatura (incluyendo el de la presente investigación) ha sido el análisis de las asociaciones y los efectos predictivos entre los constructos pero no la relación de causalidad entre los mismos. Por ejemplo, aunque se ha hallado que la atribución de las capacidades mentales a los animales es un factor disposicional diferenciador entre omnívoros, vegetarianos y veganos (Bilewicz et al., 2011; Butterfield et al., 2012; Knight y Barnett, 2008; Knight et al., 2010; Loughnan et al., 2010; Morris et al., 2012; Rothgerber, 2013, 2014a, 2014b, 2015; Ruby, 2008) se desconoce si la conformación de aquellas actitudes son anteriores o posteriores a la adopción de los distintos estilo de vida. Futuras investigaciones, preferiblemente de naturaleza longitudinal, centradas en medir el desarrollo de esas actitudes en las distintas fases de adopción del veg(etari)anismo son necesarias para arrojar luz sobre la cuestión.

Además del impacto directo de los factores de fondo en las actitudes conductuales, los datos reflejaron otro efecto: que la inclusión que las actitudes humano-moralistas y las actitudes utilitaristas (como antecedentes directos de la intención) disminuyó el efecto predictivo que las actitudes y las normas subjetivas tenían en las intenciones. En la literatura existen evidencias de que la inclusión de algunos constructos morales (como por ejemplo, las obligaciones y las emociones morales) en el TRA/TPB disminuye el poder predictivo de las normas subjetivas en el modelo (v.g. Ajzen, 1991; Harland et al., 1999; Shaw y Shiu, 2000). Según Ajzen esto se debe a que en los comportamientos éticos "las normas subjetivas están influidas por creencias normativas y obligaciones morales". Siguiendo esta lógica podríamos decir que en nuestra investigación no sólo las normas subjetivas sino también las actitudes están informadas por las creencias morales. A la luz de los datos, cabría pensar que las actitudes conductuales del presente trabajo podrían estar cercanas al constructo de normas personales (entendidas como valores o reglas internalizadas) mientras que las normas subjetivas podrían estar más cercanas al de normas sociales (en el sentido de presión social) (ver Arvola, 2008). Futuras investigaciones podrían ahondar en la relación entre estos constructos referido a distintas conductas de consumo ético, enfoque que ayudaría a conocer con mayor profundidad los factores que influyen en toma de decisiones morales.

En definitiva, los datos indican que la relación entre actitudes hacia los animales, en el sentido analizado en esta investigación, y la adopción del veganismo es más complejo de lo que generalmente es aceptado por los activistas. Podemos decir que estos resultados vienen pues a apoyar la teoría de desvinculación moral y deshumanización traída a colación por algunos autores (Bilewicz et al., 2010; Graça et al., 2014, 2016), de manera que la negación de capacidades "humanas" a los animales contribuye a su cosificación (o percepción como recursos al servicio de los humanos) mientras que la atribución de esas cualidades contribuye a la intención de adoptar el veganismo. Sin embargo, el hecho de que las actitudes hacia los animales tengan un efecto directo bajo en las intenciones dan apoyo a la postura defendida por el TRA/TPB de que las actitudes generales no son buenos predictores de conductas específicas (Ajzen, 2012; Ajzen y Fishbein, 1969). Esto es importante, entre otra cosas, para el diseño de programas de intervención dirigidos a promover el veganismo en la medida que recomienda actuar, principalmente, sobre los predictores directos de la conducta y en las creencias que las conforman; los resultados de nuestro estudio sugieren que aunque algunas de esas creencias se refieren a las actitudes hacia los animales no se agotan en ellas.

7.8.2. Poder predictivo de los modelos extendidos del TRA/TPB en la intención

Una vez examinado el efecto de los factores de fondo, es momento de examinar el poder predictivo de los modelos extendidos comparándolos con los modelos tradicionales; con ello se pretende responder a la cuestión de la suficiencia de las teorías o, lo que es lo mismo, a la superioridad de los modelos extendidos.

Pues bien, como veremos a continuación, otra vez los resultados avalan parcialmente al TRA/TPB. Por una parte, en apoyo a lo propuesto por TRA y TPB, la incorporación (separada o conjunta) de los factores de fondo como antecedentes indirectos o lejanos de las intenciones no llevó una mejora de la varianza explicada ni de la relevancia predictiva de los modelos en las intenciones respecto a los modelos tradicionales.

Sin embargo, en contra de lo aceptado en las teorías, cuando los factores de fondo se introdujeron (separada o conjuntamente) en el modelo como antecedentes indirectos y directos de las intenciones, no sólo lograron aumentar entre un 3,9% y un 6,1% su varianza explicada sin también mejorar la relevancia predictiva del modelo respecto a las versiones tradicionales del TRA/TPB. En este aspecto, nuestros resultados se distancian de los de Apostol (2013) pero se asemejan a los de otros muchos investigadores en el campo del consumo ético, la sostenibilidad, la protección ambiental y defensa animal (Areola, 2008; Dean et al., 2008; de Leeuw et al., 2015; Lu et al., 2010; Fukukawa y Ennew, 2010; Graça et al., 2015; Harland et al., 1999; Honkanen et al., 2005; Mannetti et al., 2004; McEachern et al. 2007; Mitterer-Daltoé et al., 2013; Nigbur et al., 2010; Tan, 2013; Shaw et al., 2000; Shaw y Shiu, 2002, 2003; Sparks et al, 1997; Terry et al.,1999; Verbeke y Vackier, 2005). En definitiva, nuestros hallazgos apuntan a la superioridad de los modelos extendidos del TPB sobre los tradicionales. Asimismo, sugieren que los programas de intervención dirigidos a mejorar las actitudes hacia el veganismo y las actitudes hacia los animales tendrán más posibilidades de éxito (entendido como aumento de las intenciones conductuales) que aquellas que sólo estén dirigidas a mejorar las actitudes hacia el veganismo o las dirigidas a mejorar las actitudes hacia los animales.

Más allá de superioridad de los modelos extendidos para predecir las intenciones, es importante no perder de vista que la habilidad total de esos modelos resultó ser siempre moderada. Este resultado, no es inesperado; como vimos en la revisión de la literatura, el veganismo es una manifestación de consumo ético muy compleja por lo que es razonable pensar que en su adopción influyan otros factores no analizados en este trabajo. En este sentido, la baja varianza explicada obtenida aconseja que se lleven a cabo futuras investigaciones en las que se introduzcan mejoras. Por ejemplo, además de examinar las cuestiones ya mencionadas a lo largo de la discusión (como tener en cuenta las distintas fases de adopción o la independencia económica de los sujetos), puede ser interesante examinar el impacto que los valores personales, los rasgos de personalidad, los hábitos y los comportamientos pasados, la intensidad en las relaciones con los animales, la identidad personal e identidad grupal de los individuos tendrían en los modelos. Asimismo, futuras investigaciones podrían centrarse en analizar el papel que desempeñan las emociones morales (como el asco, empatía, culpabilidad, tristeza, orgullo) dentro del contexto del TPB habida cuenta de las numerosas evidencias acerca del rol que desempeñan en el consumo ético, de su relación con las actitudes pro-animalistas, y de la existencia de procesos de adopción del veg(etari)anismo percibidos como más afectivos que racionales (Fessler et al., 2003; Hamilton, 2000; Rothgerber, 2014a, 2014b, 2015; Rozin et al., 1997; Ruby y Heine, 2012).

Al margen de que factores no incluidos en esta investigación podrían mejorar el poder predictivo de los modelos analizados, cabe plantearse si los resultados de los modelos testados en este estudio podrían estar refiriéndose a la predicción de una forma concreta de adoptar el veganismo. Decimos esto porque, como vimos en el marco teórico, se considera que existen distintas maneras de llegar al veganismo. Por ejemplo, atendiendo al tiempo que tarde el sujeto en adoptarlo, la doctrina diferencia entre procesos abruptos y graduales (Beardsworth y Keli, 1991a; Cherry, 2006; Fox y Ward, 2007; Jabs et al, 1998; Larsson et al, 2003; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Ruby, 2012). Pues bien, atendiendo a esto y a la lógica que inspira el TRA/TPB, nos preguntamos si los resultados de nuestro estudio podrían estar refiriendo a la adopción un tipo concreto de adopción del veganismo, a saber, el que se adopta de manera gradual y no repentina. Estudios más profundos acerca de los distintos procesos de adopción del veganismo identificados en la literatura podrían contribuir a responder a estas cuestiones y a orientar futuros trabajos predictivos con dicho enfoque.

7.9. Diferencias y moderación del género

Otro de los objetivos importantes de este estudio era examinar la posible moderación del género en los constructos utilizados y en los modelos analizados para predecir la intención de adoptar el veganismo. En este apartado nos centramos en analizar dicha cuestión.

Dada la complejidad y la extensión del asunto, para su análisis nos inspiraremos en el mismo orden adoptado para la población general. Así, en un primer lugar, examinaremos la diferencias de género en cuanto a las razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veganismo. En un segundo momento, analizaremos las diferencias en la evaluación y operacionalización de los elementos constituyentes del TRA/TPB antes de pasar a la evaluación y operacionalización de los factores de fondo. Finalmente, examinaremos si las relaciones entre los constructos está moderada por el género.

7.9.1. Razones para evitar el consumo de animales y adoptar el veganismo

En línea con los autores que hallaron diferencias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a los argumentos esgrimidos para consumir (o no consumir) productos animales (ver por ejemplo, Lea y Worsley, 2003a; Rothgerber, 2012; Worsley y Skrzypiec, 1998), en este estudio, parecen ser distintas las razones alegadas por cada género para evitar el consumo de las especies animales y adoptar el veg(etari)anismo. Aunque el tamaño de las muestras no permitieron analizar el nivel de significación de estas diferencias, los datos sugieren que, en general, las mujeres alegan con mayor frecuencia la repugnancia y la protección animal como razones para ser veg(etari)anas y evitar consumir ciertos animales. En línea con una extensa literatura, estos hallazgos dan apoyo a la hipótesis de que las mujeres, en comparación a los hombres, experimentan actitudes y comportamientos más pro-animalistas y mayor nivel de emociones negativas asociadas al consumo de carne y a su animalidad (Beardsworth et al., 2002; Beerman et al., 1990; Fessler et al., 2003; Fraser et al., 2000; Galvin y Shapiro, 1994; Hills, 1993; Herzog y Golden, 2009; Herzog et al., 1991; Kubberød et al., 2002; Mathews y Herzog, 1997; Mooney y Walbourn, 2001; Paul y Serpell, 1993; Ruby y Heine, 2012; Shapiro, 1994; Taylor y Signal, 2005). Al igual que en otros estudios, los datos podrían llevarnos a pensar que las mujeres evitan el consumo de animales y aumentan el consumo de productos veg(etari)anos como mecanismo para reducir las emociones negativas derivadas del consumo de carne. Es más, dada la relevancia que en el grupo de las mujeres parece tener el asco o la repugnancia, cabría pensar que sus elecciones pro-animalistas les ayuda a reducir la disonancia cognitiva derivada de reconocer a los animales como seres sintientes y merecedores de consideración moral, como posteriormente veremos.

Asimismo, los datos mostraron que para los hombres la salud es, en general, la razón principal de sus decisiones alimentarias que implican la inclusión (o exclusión) de animales en sus dietas. Estos resultados son interesantes porque según una amplia literatura, las mujeres son más propensas a seguir una alimentación saludable, tener mayor conocimiento de nutrición, mayor auto-percepción del cuerpo y mayor preocupación por el peso que los hombres (see Arganini et al., 2012 por una revisión de literatura). Es más, Worsley y Skrzypiec (1997) recuerdan que las mujeres sufren con mayor frecuencia que los hombres el estigma social de relacionar su vegetarianismo con trastornos alimentarios o control de peso y no con un interés moral hacia los intereses de los animales (ver también sobre este asunto Brinkman et al., 2014). Sin embargo, en nuestro estudio, tanto las razones de salud como de control de peso parecen tener mayor relevancia en los hombres que en las mujeres para evitar el consumo de animales. Estos resultados pueden deberse a la importancia que está adquiriendo en los últimos años la imagen del cuerpo (principalmente en relación a la musculatura y el peso) para los hombres adolescentes (Calzo, Corliss, Blood, Field y Austin, 2013; Field et al., 2014).

Los resultados de nuestro trabajo son importantes para los agentes interesados en promover el veg(etari)anismo y la reducción del consumo de carne en la medida que aconsejan que las campañas dirigidas a impulsar estilos de vida pro-animalistas tengan en cuenta las diferencias de género observadas y que los mensajes difundidos estén en concordancia con las razones alegadas por cada segmento. En cualquier caso, estos resultados son producto de un análisis meramente exploratorio y las conclusiones a las que llegan los estudios sobre la influencia del género y los factores (internos y externos) que influyen en las decisiones alimentarias no son definitivas; en consecuencia, es necesario seguir investigando (Arganini, Turrini, Saba, Virgili y Comitato, 2012).

7.9.2. Elementos constituyentes del TRA/TPB: moderación de género en su evaluación y operacionalización

Antes de pasar al examinar la moderación del género en la validez del TRA/TPB para predecir la intención de adoptar el veganismo, resulta conveniente detenernos en las diferencias observadas en lo que a la evaluación y operacionalización de los elementos constituyentes de la teorías se refiere. Con este objetivo, y siguiendo el orden previamente utilizado, primero se examinarán las actitudes conductuales; posteriormente, las normas subjetivas; y finalmente, el control percibido.

A) Actitudes conductuales hacia el veganismo

En lo que se refiere a la evaluación de las actitudes conductuales hacia el veganismo, los resultados mostraron que las mujeres perciban con mayor intensidad que los hombres que el veganismo sea una opción ética. Este hallazgo es importante porque podría explicar que el veganismo sea abrazado por un mayor número de mujeres que de hombres habida cuenta la gran relevancia que la cuestión moral ha tenido en el movimiento. La importancia dada al atributo ético en el veganismo y a la protección animal en la reducción del consumo de animales contribuyen a rechazar el prejuicio social, apuntado por algunos autores (Brinkman et al., 2014; Worsley y Skrzypiec, 1995), de considerar que las decisiones sobre alimentación y estilos de vida por parte de las mujeres se debe a trastornos alimentarios y no a un interés moral hacia los intereses de los animales.

Asimismo, la relevancia del atributo ético entre las mujeres fortalece la idea apuntada anteriormente acerca de la posible relación entre la reducción del consumo de animales y la disonancia cognitiva. Esto es, dado que las mujeres evalúan al veganismo como una alternativa más ética que los hombres, resulta plausible pensar que condenen con mayor fuerza el consumo y la utilización de los animales y que, como consecuencia, la disonancia cognitiva que se deriva de no acomodar su comportamiento a su sistema de creencias sea mayor que en los hombres. Futuras investigaciones podrían analizar si existen diferencias de género en cuanto a la disonancia cognitiva derivada del consumo de animales y cuál es su influencia en la adopción del veg(etari)anismo u otras conductas de consumo ético.

Centrándonos en la operacionalización del constructo, cabe destacar la observación de dos diferencias de género. Primero, los análisis factoriales revelaron que las actitudes afectivas explicaban mayor porcentaje de varianza en las mujeres, mientras que las actitudes instrumentales explicaban mayor porcentaje de varianza en los hombres. Segundo, las tres dimensiones identificadas en las actitudes conductuales (afectivas positivas, afectivas negativas y evaluativas negativas) correlacionaban más fuertemente en el colectivo de mujeres que en el de los hombres.

Aunque se desconocen los factores que han podido influir en estos resultados, las diferencias de género observadas en la literatura sobre la teoría de la mente puedan orientar posibles interpretaciones. Por ejemplo, algunos estudios apuntan a que el pensamiento afectivo e intuitivo parece ser más relevante en el procesamiento de la información y la toma de decisiones de las mujeres que en los hombres (Lindeman et al., 2000; Spalek et al.; 2015). Asimismo, se propone, que los hombres pueda predominar el enfoque de tendencia lineal mientras que en las mujeres predomine el enfoque de tendencia relacional que enfatiza las similitudes e interconexiones entre conceptos (Putrevu, 2001, 2004).

En resumen, nuestros hallazgos apuntan a que las actitudes hacia la adopción del veganismo podrían estar basadas en creencias diferentes para los hombres que para las mujeres, lo que recomienda que futuras investigaciones y campañas centradas en estudiar y modificar las actitudes abarquen de manera separada ambos colectivos. Concretamente, los mensajes pueden dirigirse o bien a fortalecer los atributos que cada colectivo reconoce como prioritario —lo que tendrá más poder persuasivo para cada grupo — o bien a potenciar los atributos relegados a un segundo plano por cada uno de ellos –dirigido a educar sobre otros aspectos del veganismo y a no perpetuar la brecha entre los géneros. En sentido más general, los resultados plantean la cuestión sobre qué otros atributos no incorporados en este estudio habrían de introducirse en los modelos predictivos de futuras investigaciones y en qué medida esa inclusión afectaría a la capacidad predictiva de las intenciones de adoptar el veganismo para cada género.

Finalmente, futuros trabajos podrían centrarse en analizar si existen diferencias de género en la operacionalización de las dimensiones (positivas, negativas, afectivas y evaluativas) de las actitudes conductuales hacia otras conductas de consumo ético.

B) Norma subjetiva hacia la adopción del veganismo

En relación a la evaluación de la norma subjetiva, los datos revelaron que ambos colectivos negaban por igual la influencia de los otros significantes para adoptar el veganismo, lo cual es entendible dado el grado tan reducido de difusión que el veganismo tiene en la sociedad española. De los datos también se deduce que ambos géneros consideran que la elección de su alimentación o estilo de vida es algo personal, aunque reconocen que la motivación para adecuarse a las creencias de los médicos es mayor que la motivación para adecuarse a las creencias de otros sujetos. Hasta aquí las similitudes. Resulta interesante que los hombres sientan mayor motivación que las mujeres para seguir las expectativas de la pareja y de los amigos. Este resultado está en línea con el hallazgo de Lea y Worsley (2003a, 2003b) acerca de que los hombres son más propensos que las mujeres a señalar que otras personas deciden lo que comen. Esto además podría estar indicando que los hombres son más sensibles a las normas sociales que las mujeres, lo que explicaría que un menor número de hombres, comparado con el número de mujeres, adopten estilos de vida pro-animalistas.

Ahora bien, dado que según la doctrina el usoanimalismo es una construcción social, conectado a la masculinidad, virilidad, jerarquía y autoridad (véase, por ejemplo, Allen et al., 2000; Rothgerber, 2012; Ruby y Heine; 2001) y que las mujeres muestran actitudes y conductas más pro-animalistas que los hombres (Beardsworth et al., 2002; Beerman et al., 1990; Fessler et al., 2003; Fraser et al., 2000; Kalof et al., 1999; Kidd y Kidd 1989; Mathews y Herzog 1997; Peek et al 1996; Phillips y Izmirli, 2011; Ruby, 2012; Steptoe et al., 1995; Tobler et al., 2011), resulta plausible pensar que las expectativas de la pareja y de los amigos respecto al uso de los animales en la alimentación pudieran no ser siempre coincidentes. Asimismo, cabe la posibilidad de que, como vimos en el marco teórico, las presiones que reciban de su entorno hombres y mujeres dependa de la fase de adopción del veg(etari)anismo en la que se encuentren. Por ejemplo, puede ser que los hombres reciban más presión en las fases iniciales del cambio (para no adoptar el veg(etari)anismo y seguir comiendo animales); mientras que las mujeres reciban más presión en fases posteriores del cambio (para abandonar el veg(etari)anismo y volver a comer animales). Sería interesante que futuras investigaciones estudiaran con profundidad las motivaciones que hombres y mujeres tienen para acomodarse o no a las expectativas de su entorno. Asimismo, futuros trabajos podrían ahondar en el

análisis de las presiones que reciben los hombres y las mujeres a través de los discursos de otros agentes sociales como por ejemplo la industria alimentaria, los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad.

C) Control percibido hacia la adopción del veganismo

Respecto a la evaluación del control percibido, los valores de las tres dimensiones que componen el constructo (controlabilidad, dificultad y autoeficacia) resultó ser mayor en el grupo de las mujeres que en el de los hombres; no obstante, las diferencias no llegaron a ser significativas. Así, los dos géneros consideran de manera similar que la adopción del veganismo es difícil, que está fuera de su control y que no tienen las capacidades necesarias que se requieren para adoptarlo. Nuestros hallazgos son diferentes, por ejemplo, de los de Chung y Hoerr (2005) y Kreausukon (2012) que, estudiando alimentación saludable, observaron que las mujeres tenían mayor nivel de autoeficacia que los hombres; asimismo, se alejan de los resultados de Emmanuel et al. (2012) que mostraron que el control percibido respecto al consumo de verduras y frutas era mayor en las mujeres que en los hombres. No obstante, nuestros resultados coinciden con otros estudios de conducta moral y consumo ético; por ejemplo, están en línea con de Leeuw et al. (2015) que no hallaron diferencias significativas de género en el PCB como antecedente de comportamientos pro-ambientalistas.

Ahora bien, es importante señalar que nuestros resultados no descartan que existan diferencias entre hombres y mujeres en la percepción de las barreras (internas y externas), tal como evidencia la literatura sobre la adopción del veg(etari)anismo, del consumo de animales y de la alimentación saludable (Graça et al., 2015; Fila y Smith, 2006; Lea y Worsley, 2003a; Lea, Crawford y Worsley, 2006a, 2006b; Richins, 1997; Rousset et al., 2005; Vermeir y verbeke, 2008). Lo que indican nuestros análisis es que la evaluación de los constructos resultantes de evaluar aquellas barreras no está moderada por el género.

En cualquier caso, el número reducido de estudios centrados en analizar las diferencias de género en el TRA/TPB sobre consumo ético deja abierta la cuestión para futuras investigaciones. Igualmente, y hasta donde se tiene conocimiento, no existen trabajos realizados en España que analicen la moderación de género respecto a las creencias antecedentes de las tres dimensiones del PCB (controlabilidad, dificultad y autoeficacia) hacia la adopción del veg(etari)anismo y otras conductas de consumo ético relacionadas con los animales. Los trabajos futuros enfocados en estas cuestiones no solo arrojarían luz sobre las barreras percibidas en nuestro país sino que también contribuirían a un mayor conocimiento acerca de la operacionalización del PCB en el campo del consumo ético.

7.9.3. Factores de fondo añadidos al TRA/TPB: moderación de género en su evaluación y operacionalización

Más allá de los constructos del TPB, es importante recordar la conexión observada por la doctrina entre las creencias sobre el veg(etari)anismo, el género y la superioridad percibida de la especie humana respecto a otros animales (Adams, 1990; Allen et al., 2000; Rothgerber, 2012). Esta conexión nos lleva a analizar

las diferencias de género observadas en este trabajo acerca de los factores de fondo incluidos en el modelo: las actitudes hacia los animales.

Siguiendo la estructura utilizada en el trabajo, primero se examinará la moderación de género en la evaluación y operacionalización de las actitudes humano-moralistas y, posteriormente, de las actitudes utilitaristas.

A) Actitudes humano-moralistas

Del análisis de las diferencias de género respecto a la evaluación global de las actitudes humano-moralistas, se observa que las mujeres no sólo adscriben mayor capacidad de conciencia y de experimentar emociones a los animales sino que además les reconocen mayor consideración moral hacia sus intereses.

Dadas las evidencias que muestran que la atribución de emociones a los animales aumenta con el nivel de familiaridad que tengan los sujetos con ellos (ver Morris et al., 2012) y que, en general, las mujeres son más proclives a querer tener animales a su cargo (Rost y Hartman, 1994 en Phillips, 2008) y a asumir más responsabilidades en su cuidado (Kidd y Kidd, 1989) cabe preguntarse si la diferencia de género observada en este estudio pudiera deberse a las diferencias de familiaridad con los animales por parte de los géneros. Futuras investigaciones podrían analizar esta cuestión así como el efecto que la familiaridad y la intensidad de la relación con los animales ejercen en la atribución de las otras actitudes humano-moralistas estudiadas en la presente investigación.

Por otra parte, existen evidencias de que el consumo de carne conlleva la negación de las capacidades mentales de los animales y de la obligación por parte del ser humano de extender consideración moral hacia sus intereses, mecanismo psicológico que ayuda al sujeto a disminuir la disonancia cognitiva (Loughman et al., 2010). Pues bien, dado que los hombres, por lo general consumen más animales que las mujeres (v.g. Beardsworth et al., 2002; Beerman et al., 1990; Ruby, 2012; Worsley y Skrzypiec, 1998) puede ser que las diferencias de género halladas en nuestro estudio sean consecuencia de la puesta en marcha de aquel mecanismo psicológico por parte de los hombres.

Nuestros resultados son diferentes a los de algunos trabajos pero coincidentes con otros. Por ejemplo, se alejan de aquellos autores que no encontraron diferencias entre hombres y mujeres respecto a la atribución de emociones (Morris et al., 2012) o de los que sí hallaron diferencias de género respecto a la adscripción de la capacidad de sufrir de los animales (Rothgerber, 2012). En cambio, están en línea con el estudio de Herzog y Galvin (1987) y de Kruse (1999); en el primero, las mujeres y los hombres parecían tener similar afecto hacia los animales pero las mujeres les atribuían niveles superiores de cognición y de sintiencia; en el segundo, las mujeres eran más proclives a extender derechos morales a los animales.

La divergencia entre los estudios puede deberse a múltiples causas, entre los que se encuentra la distinta operacionalización de los constructos. Por ejemplo, Morris et al. (2012) examinaron la atribución de múltiples emociones a los animales (miedo, amor/afecto, culpa, asco, empatía, curiosidad entre otros); Meng (2008) y Phillips et al. (2011) utilizaron el constructo de sintiencia pero sin aportar definición alguna; y Rothgerber (2012) utilizó una pregunta categórica y, quizás, excesivamente amplia "los animales no sufren dolor de la misma manera que los humanos". No obstante, la divergencia entre los estudios

demanda que la cuestión de la atribución de las capacidades antropomórficas a los animales sea objeto de futuro análisis.

La necesidad de seguir investigando sobre este tema se reafirma cuando observamos que, según los datos, la existencia de la moderación de género depende de las capacidades y las especies bajo análisis. Así, por ejemplo, hombres y mujeres atribuyen a la mayoría de los animales similar capacidad de sufrimiento pero distinta consideración moral; al mismo tiempo, hombres y mujer atribuyen diferente capacidad de conciencia a ovejas, gallinas/gallos, perros y gatos. Asimismo, los datos apuntan a que la diferencia en la consideración moral por parte de hombres y mujeres va más allá de la atribución de capacidades mentales a los animales, o al menos de las capacidades mentales analizadas en este estudio. Decimos esto porque, sin descartar que el concepto de consideración moral pudiera ser entendido de manera distinta entre hombres y mujeres (Gilligan, 1982), los datos revelan que las diferencias en la adscripción de las capacidades de conciencia, emociones y sufrimiento a muchos de los animales (por ejemplo vacas/toros, cerdo, elefantes, ratones, gambas) no se traduce sistemáticamente en diferencias en la atribución de la consideración moral hacia ellos. Esto es importante en la medida que podría estar insinuando que el estatuto moral de los animales no depende de la similitud entre animales-humanos sino de algo diferente. Futuros estudios podrían centrarse en revelar esos otros factores.

En lo que se refiere a la operacionalización del constructo es interesante que en las mujeres las cinco dimensiones contribuyan de manera parecida a su constitución mientras que en el caso de los hombres destaque en mayor grado la dimensión moral y afecto. Asimismo, llama la atención que, al igual que ocurría con las actitudes conductuales, la correlación entre las dimensiones de las actitudes humano-moralistas con el resto de los constructos sea más fuerte en la muestra de mujeres que en la de los hombres. Nuevamente, puede ser que las teorías de la mente que distinguen entre orientación afectiva *versus* cognitiva y procesamiento de la información relacional *versus* lineal puedan ayudar a interpretar estos datos (Putrevu, 2001, 2004; Spalek et al., 2015). En este sentido, Knight et al. (2004) considera que la diferencia entre hombres y mujeres respecto a los animales pueda explicarse acudiendo a la teoría empatizadora-sistematizadora de Boren-Cohen (2003) según la cual, las mujeres tienen mayor desviación hacia la empatización mientras que los hombres lo tienen a la sistematización; la empatización favorece la atribución y respuesta emocional a los estados mentales de los demás (incluyendo a los animales) mientras que la sistematización favorece la comprensión de los sistemas (generalmente inanimados). Futuras investigaciones podrían examinar la posible influencia de estas orientaciones en el modelo para predecir la adopción del veganismo y otras manifestaciones de consumo ético.

B) Actitudes utilitaristas

Cuando analizamos la moderación de género en la evaluación de las actitudes utilitaristas observamos que, coincidiendo con la doctrina mayoritaria (Knight et al., 2004; Meng, 2009; Phillips et al., 2011), en nuestro estudio las mujeres presentaban actitudes más negativas hacia el uso de los animales que los hombres; en este caso la diferencia resultó ser significativa en más de la mitad de los ítems analizados.

Un análisis más profundo de estos ítems dejan ver que la diferencia entre hombres y mujeres es más acentuada respecto a los usos que integran la orientación existencialista, dimensión que implica la explotación directa y la muerte de los animales en beneficio del ser humano. La actitud de rechazo por

parte de las mujeres hacia estos usos podría explicar el que sean ellas las que adopten con mayor frecuencia (y sean más propensas a adoptar) el estilo de vida vegetariano habida cuenta de que el vegetarianismo se caracteriza por censurar la violencia directa hacia los animales y rechazar la adquisición y utilización de productos destinados a la alimentación que impliquen la muerte del animal (Regan, 1985 en Fillipi et al., 2013). A su vez, esto podría explicar que el número de veganas sea mayor que el de veganos ya que, hasta ahora, la mayoría de los sujetos que adoptan el veganismo lo hacen tras vivir un periodo de vegetarianismo (Beardsworth y Keil, 1991a, 1991b, 1992; Díaz, 2012a; Hirschler, 2008; MacNair, 2001).

La diferencia entre los géneros es menor en el caso de los usos que integraban la dimensión gestora, aquellos referidos a distintas prácticas y trato de los animales en la industria. No obstante, las mujeres condenaban con mayor fuerza la privación de libertades y el permitir que los animales sufran dolor en su sacrificio. Estos resultados están en línea con los resultados de María (2006) sobre de la percepción de los españoles acerca el bienestar animal y el trato que reciben los animales en la industria cárnica; concretamente, el autor observó que las mujeres mostraban mayor sensibilidad hacia el bienestar animal que los hombres y mantenían unas actitudes más críticas acerca de las condiciones que reciben los animales en la industria alimentaria. Asimismo, halló que estas actitudes pro-animalistas de las mujeres también se veían reflejadas en las intenciones y las conductas; por ejemplo, las mujeres tenían mayor inclinación a pagar precios más elevados por productos que garantizaran tratos más humanitarios, eran las principales compradoras de huevos de gallinas criadas al aire y las que más se oponían a la compra de productos de pieles por cuestiones de protección animal.

Sin embargo, a diferencia del trabajo de Knight et al. (2004) y Herzog (2007), no hallamos diferencia de género en las actitudes hacia los usos de los animales integrados en la dimensión hedonista, aquellos usos de los animales relacionados con el entretenimiento humano. La discrepancia en los resultados pudiera deberse tanto a los distintos perfiles de los participantes como a diferente operacionalización de las variables. Por ejemplo, a diferencia de nuestro estudio, la mayoría y los sujetos que componían la muestra de Knight et al. (2004) residían en zonas rurales y eran adultos; asimismo, los autores midieron las actitudes hacia el entretenimiento y no al deporte, variables que en nuestro estudio aparecían conjuntamente. Herzog (2007), por su parte, se centró en la caza como actividad recreativa específica y halló que el efecto del género era superior que en otros usos. Futuras investigaciones podrían diferenciar entre las categorías de entretenimiento y deporte e incluir distintas actividades en ellas (tauromaquia, zoos, fiestas populares, caza, pesca); enfoque que permitiría examinar con mayor detalle la moderación de género en las actitudes utilitaristas y diseñar campañas que se acomoden a cada grupo. Igualmente, futuros estudios podrían centrarse en examinar si el contexto rural o urbano influye en la moderación de género, cuestión hasta ahora desatendida en el consumo ético y que podría arrojar luz acerca de los orígenes de las actitudes hacia el mismo.

En definitiva, estamos de acuerdo con las reflexiones que hace Herzog (2007) en su meta-análisis cuando apunta que "los patrones de las diferencias de género en las actitudes hacia el uso de los animales son muy complejas (…)". Es más, según el autor, "las mujeres expresan mayor preocupación por el bienestar de los individuos, mientras que el hombre muestra mayor preocupación por la preservación de las especies y la conservación del hábitat". Esta diferencia de enfoque entre hombres y mujeres podría explicar la gran participación de los hombres en el movimiento ambientalista comparado con el movimiento antiespecista o de protección animal (Balza y Garrido, 2016; Díaz, 2012a; Díaz y Horta, en prensa) habida cuenta de que el primero está más enfocado en la protección de los animales como especies y el segundo en la

protección de los animales como sujetos irremplazables. Esta misma lógica puede ser que esté presente en otros comportamientos de consumo ético; futuras investigaciones podrían ahondar sobre si el enfoque para apoyar distintas manifestaciones de consumo ético difieren entre hombres y mujeres. Esto es importante porque abre la posibilidad no sólo de observar comportamientos sino de conocer las motivaciones y las creencias que los explican o los moderan.

Cuando analizamos la operacionalización del constructo en el modelo estructural, se observa que en el grupo de los hombres la dimensión gestora contribuye en mayor medida a la constitución del constructo que en el caso de las mujeres. Esto podría estar indicando que existen diferencias de género respecto a la conceptualización de protección animal y bienestar animal: términos más separados en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Por otra parte, y como en otras ocasiones, la asociación entre las dimensiones de las actitudes utilitaristas y éstas con el resto de los constructos es mayor en el grupo de las mujeres y de los hombres. Estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de seguir investigando acerca de las posibles diferencias de género en la comprensión de los fenómenos éticos.

7.9.4. Moderación de género en la predicción de las intenciones de adoptar el veganismo

Una vez analizada las diferencias de género en la evaluación y operacionalización de los constructos incluidos en el modelo, es momento de centrarnos en los resultados sobre la moderación de género en el TRA/TPB. Siguiendo el orden utilizado hasta ahora, se examinará los modelos tradicionales antes de pasar a los modelos extendidos con los factores de fondo.

En lo que se refiere a la moderación de género en el poder predictivo de los elementos constituyentes del TRA/TPB en las intenciones, los análisis de multigrupo revelaron que no existían diferencias significativas entre hombres y mujeres. Estos hallazgos, contrarios a las hipótesis formuladas en esta investigación, significan que el género no es un factor moderador en las relaciones examinadas en los modelos y que, en consecuencia, el TRA/TPB es capaz de explicar las diferencias de género que puedan existir acerca de la composición y antecedentes de los constructos para predecir las intenciones (Emmanuel et al., 2012). En definitiva, la diferencia entre hombres y mujeres resultó ser menor que la esperada aunque está en línea con otros trabajos (Carpenter y Reimers, 2005; Emmanuel et al., 2012; Fukukawa y Ennew, 2010; McDermott et al., 2015; Wyker y Davidson, 2010).

Cuando analizamos los modelos extendidos del TRA/TPB, los resultados apoyaron parcialmente las hipótesis planteadas. En relación a la inclusión de las actitudes humano-moralistas, el análisis multigrupo mostró que únicamente existía moderación de género en la relación entre dicho factor de fondo y las actitudes conductuales. Concretamente, los datos revelaron que la influencia de las actitudes humano-moralistas en las actitudes conductuales resultó ser significativamente superior en la muestra de mujeres que en la de los hombres. En otras palabras, los análisis mostraron que el género moderaba el efecto que la atribución a los animales de las capacidades afectivas, antropomórficas y morales estudiadas tienen en la conformación de las actitudes hacia la adopción del veganismo. Este hallazgo es importante porque podría explicar, al menos parcialmente, el hecho de que el veganismo sea un fenómeno más extendido entre las mujeres que en los hombres dada la relevancia que el papel de los atributos humano-moralistas han tenido y siguen teniendo en las campañas de difusión de protección animal y del veg(etari)anismo. También cabe la posibilidad de que el empleo de esos argumentos centrados en las actitudes humano-

moralistas se haya visto impulsado en el movimiento precisamente por el gran porcentaje de mujeres que lo han compuesto a lo largo de su historia (alrededor del 70%) (ver Balza y Garrido, 2016 y Díaz, 2012a para datos en España).

En relación a la inclusión de las actitudes utilitaristas, el análisis multigrupo mostró que las relaciones entre este factor de fondo y el resto de los constructos del TRA/TPB no estaban moderadas por el género. Así, aunque se observó que las actitudes utilitaristas tenían mayor efecto en las actitudes conductuales y en el PCB para las mujeres y mayor efecto en las normas sociales y en las intenciones para los hombres, estas diferencias no resultaron ser significativas.

Es relevante destacar que las moderaciones de género estudiadas en este trabajo se han referido a las relaciones entre los constructos de segundo orden (actitudes conductuales, norma subjetiva, control percibido, actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas); futuros análisis podrían centrarse en examinar la moderación de género a nivel de constructo de primer orden, enfoque que permitiría conocer con mayor detalle el efecto que las distintas dimensiones de los constructos tienen en los modelos para cada género y, en definitiva, diseñar campañas más eficientes para cada grupo.

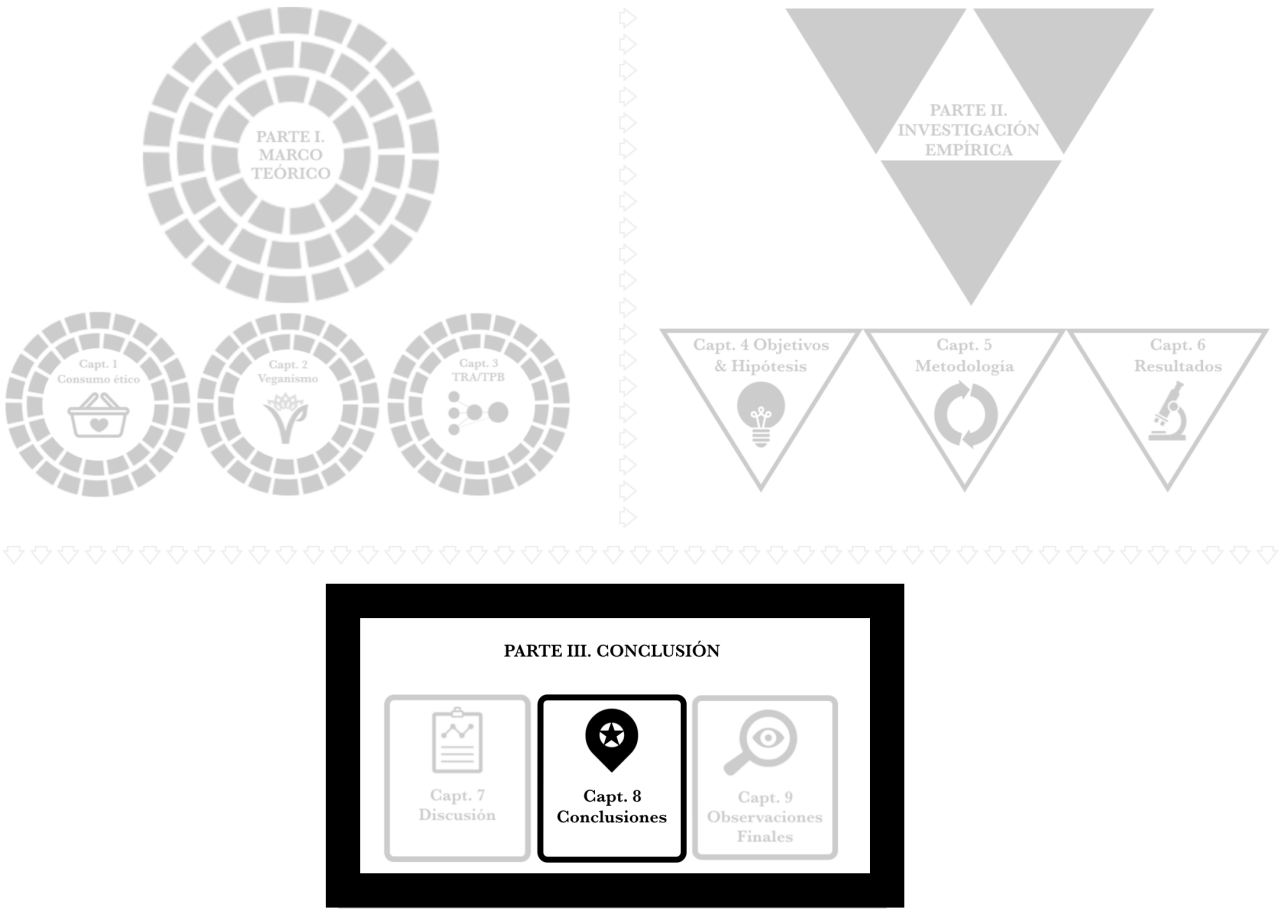
Más allá de estos efectos, consideramos oportuno hacer una última reflexión. Nos referimos al hecho de que tanto la varianza explicada de las intenciones como la relevancia de los modelos analizados fuera siempre superior para los hombres que para las mujeres. Estos resultados hacen que nos planteemos una cuestión importante: la generalización de la validez del TRA/TPB para ambos géneros. O dicho de otra manera, ¿es posible que ambas teorías no sean igualmente válidas para predecir las intenciones y las conductas de los hombres que de las mujeres? ¿Es posible que el enfoque eminentemente lineal y racional que caracteriza estos modelos (Edberg, Falivene y Moden, 2007) se adecue más al proceso de toma de decisiones masculino que al femenino? Esto se basa en que ciertas voces han denunciado la existencia de sesgo de género en la psicología (véase Gilligan, 1982; Hardings, 1987; Harnois, 2012; Perez y Fiol, 2005; Wood-Sherif, 1987) en el sentido de que las teorías se generan teniendo más en cuenta las características psicológicas masculinas que las femeninas. A ello se le une otro problema de carácter cultural que responde a la misma lógica. Esto es, algunos autores han cuestionado que los modelos teóricos utilizados por la psicología, entre los que se encuentran el TRA/TPB, sean igualmente aplicables a países de corte occidental u oriental, individualistas o colectivistas (véase Feng, 2015; Guess, 2004; Hassan, Shiu y Parry, 2015; Liu, 2001; Misra y Gergen, 1993; Triandis, 1989) dado que la mayoría de esas teorías han sido generadas en países occidentales e individualistas. Sería interesante que futuras investigaciones sobre consumo ético tuvieran en cuenta estos (u otros) posibles sesgos a la hora de estudiar la validez de los modelos para predecir las intenciones y las conductas bajo examen.

En definitiva, estos resultados evidencian la necesidad de seguir investigando sobre las conductas éticas y el consumo ético bajo la mirada atenta de la cuestión de género. Al mismo tiempo, retan a los investigadores y a otros agentes sociales a reflexionar sobre la oportunidad de superar las diferencias de género, por ejemplo, a través de intervenciones que promuevan el consumo ético pero que no contribuyan a perpetuar la condición sexuada del fenómeno y de la sociedad.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

No mires las estrellas sólo como puntos brillantes.
Trata de disfrutar de la inmensidad del universo.

María Mitchell



Sinopsis

En este capítulo se presenta una recapitulación del trabajo; en ella, además de reflexionar sobre las cuestiones que motivaron la investigación, se hace un breve recorrido por los temas tratados en el marco teórico y se exponen las conclusiones más importantes que se extraen de los hallazgos obtenidos. La Figura 39 muestra la estructura del capítulo.

8.1. Conclusiones del marco teórico
8.2. Conclusiones de la investigación empírica

Figura 39. Apartados del Capítulo 8.

8.1. Conclusiones del marco teórico

La relación del ser humano con el resto de los animales es tratada en la literatura como una cuestión compleja con importantes consecuencias éticas, económicas y ambientales. La comprensión de aquella relación se enmarca, en el discurso actual, bajo el paradigma antropocentrista; esto es, la percepción del ser humano (especialmente del hombre, blanco y europeo) como criatura superior al resto de los seres vivos sigue siendo utilizado como el principal estandarte para justificar la utilización sistemática de los animales no humanos (Horta, 2010a; McGrath, 2000; Novo, 1998; Singer, 1985).

Aunque el pensamiento humanocentrista ha sido objeto de reflexión, debate y crítica a lo largo de la historia por destacados pensadores, desde hace unas décadas sus premisas están siendo seriamente rebatidas desde el consumo ético y la filosofía antiespecista-vegana. Aunque se estima que el número de veganos en el mundo sigue siendo muy reducido, cada vez son más los sujetos que desafían la condición del ser humano como centro de la Naturaleza, que defienden la igualdad moral de todos los seres sintientes y abogan por el fin de la explotación de los animales no humanos. Los argumentos defendidos y las acciones emprendidas por dicho colectivo no han pasado desapercibidas en la sociedad, tampoco en la sociedad española. Como se expuso en el marco teórico, en los últimos años, tanto la preocupación hacia los animales como el interés hacia el veganismo se ha visto reflejado en las agendas de los poderes públicos, los medios de comunicación, los partidos políticos, las empresas y la sociedad civil de nuestro país. A pesar de todo esto y de que las organizaciones de defensa y liberación animal llevan más de tres décadas promoviendo el veganismo (Díaz, 2012a), nuestro conocimiento acerca del mismo sigue siendo muy reducido (Jabs et al., 1998; Larsson et al., 2003; Ruby, 2012; Wycker y Davidson, 2010). En este contexto, la realización de investigaciones que ahonden este estilo de vida, como es el presente estudio, resultan más que oportunas.

Con una orientación eminentemente práctica —en el sentido de pretender contribuir al diseño de campañas más eficientes que promuevan el veganismo— el objetivo principal de este trabajo ha sido examinar la influencia que determinados factores tienen en la intención de adoptar el veganismo ético. Dicho objetivo se ha encuadrado dentro del marco del consumo ético y de la investigación delconsumo transformador (TCR).

En esta investigación, el consumo ético y elconsumo transformador se han conceptualizado como áreas de estudio complejas, que se encuentran en continua transformación y que son difíciles de abarcar en su totalidad; fenómenos de un sistema vivo y no neutral, enraizados en las posiciones que se mantengan acerca del ser humano, de la democracia, de la moral, de la economía o de la felicidad. En definitiva, ambos tipos de consumo se han concebido como expresiones de prácticas de consumo o estilos de vida que implican reflexionar sobre el comportamiento individual pero también sobre el funcionamiento del sistema en su conjunto para tratar de responder a las cuestiones sobre qué, cómo y para qué se produce y sobre qué, cómo y para qué se consume, teniendo en cuenta que las respuestas a estas cuestiones son decisivas para los derechos humanos, el medioambiente y los animales. A la reflexión de estos temas le dedicamos el capítulo primero de la investigación, momento en el que se presentó el consumo ético como una forma alternativa de concebir las relaciones entre los seres humanos y el universo no-humano y como reacción necesaria a la sociedad o cultura de masas. Asimismo, se ahondó en sus múltiples manifestaciones e interpretaciones para terminar contextualizando históricamente su pasado, la actualidad y los retos del futuro.

Como también se vio en este capítulo primero, los aspectos morales están adquiriendo más relevancia en la toma de decisiones de los consumidores; no obstante, se considera que la ética en general ha sido y sigue siendo un tema descuidado en el área de estudio del consumo (Honanken et al., 2006), situación que se ve agravada cuando se trata de cuestiones relacionadas con la ética animal, una de las tres categorías del consumo ético. Como consecuencia, y a diferencia de otras manifestaciones de consumo ético y de consumo transformador*,* el veganismo sigue siendo un campo inexplorado en el mundo académico. Esta limitación es especialmente notable en España, donde la mayoría de los académicos, instituciones y organizaciones suele ignorar la categoría animal a la hora de abordar el consumo responsable.

Para abordar el estudio del veganismo, era necesario definirlo y comprenderlo; a dicho cometido se destinó el capítulo segundo del presente trabajo. En él, además de hacer un recorrido histórico y conceptual se presentaron los retos que conlleva su investigación; se expusieron las razones y los procesos para adoptar el veganismo; y se apuntaron los tipos de veganismo identificados en la literatura. En este capítulo, también se justificó como forma de consumo ético yconsumo transformador: como forma de consumo ético por ser una práctica continuada, adoptada de manera consciente por los sujetos que, en este caso, rechazan y confrontan los argumentos del paradigma dominante; como forma de consumo transformador por tener una orientación funcional respecto a la relación que mantenemos con los animales y contribuir al desarrollo humano y social.

Asimismo, se defendió el enfoque amplio del veganismo pero diferenciado del vegetarianismo. Frente a la mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha, en este trabajo el veganismo ético se conceptualizó como movimiento social, filosofía y estilo de vida que no se agota en la alimentación, por más que ésta constituya su principal expresión y se conciba como actividad compleja. Como otros actos de consumo, la alimentación (y el consumo de animales) va más allá de ser una actividad funcional y en ella confluyen elementos físicos, biológicos, psicológicos, éticos y socioculturales (Sobal et al., 2014). En este sentido Sobal et al. (2014: 6) señala que la alimentación se caracteriza por ser una actividad multifacética que involucra, entre otras cuestiones, "dónde, cuándo, por cuánto tiempo, cómo, por qué, con quién, para quién, y bajo qué condiciones"; el tema de la alimentación es dinámico, contextual, multidimensional, integrado y diverso y su análisis puede ser abordado de desde muchos enfoques, perspectivas y metodologías. De manera similar, el usoanimalismo no es un fenómeno monolítico y neutral sino un esquema mental complejo, cargado de significado social y simbólico (Allen et al., 2000; Bruers, 2015; Joy, 2014); no es un fenómeno funcional sino una filosofía embebida en (y que reproduce) unas creencias y un discurso específico sobre una forma de entender las relaciones de poder (Allen et al., 2000).

Por otra parte, habiendo sido analizado tradicionalmente bajo el paraguas del vegetarianismo, este trabajo es una respuesta a las voces cada vez más numerosas que reivindican la necesidad de abordar el veganismo ético como fenómeno específico (Hoek et al., 2004; Povey et al., 2001; Rothgerber, 2014b, 2014c). Demanda que está en línea con la heterogeneidad identificada dentro del consumo ético y con la insistencia de la doctrina sobre la importancia de que manifestaciones diferentes de consumo ético constituyan objeto de análisis diferenciado (Ozcaglar et al., 2006). Con esta lógica, una sección del capítulo segundo estuvo dedicada a analizar las diferencias entre el veganismo ético y otras figuras relacionadas con la protección animal y otros estilos de vida, que denominamos, usoanimalistas. Con este ejercicio se pretendió no sólo delimitar con precisión el objeto de estudio sino también mostrar al veganismo como un área de investigación interesante en cuanto que refleja una forma de vida que se opone los significados y a la cultura dominante (Larsson et al., 2003). Siendo esto así, y bajo la premisa de que el estudio de los

determinantes del comportamiento humano merecen especial atención (Rothgerber, 2012, 2014a, 2014c), el objetivo principal marcado en este trabajo fue estudiar el poder que ciertos factores tienen en la predicción de la intención de adoptar el veganismo ético; un objetivo más que oportuno habida cuenta de que el número de estudios centrados en él es prácticamente inexistente (Jabs et al., 1998; Larsson et al., 2003; Ruby, 2012; Wycker y Davidson, 2010).

Para abordar dicho objetivo, este trabajo adoptó el enfoque psicológico cognitivo, que propone examinar el impacto que las creencias (principalmente las actitudes) tienen en la conducta humana (Joy, 204; Lea y Worsley, 2003; McGrath, 2000; Rothgerber y Mican, 2014; Rothgerber, 2012, 2015; Rozin et al., 1997; Worsley y Skrzypiec, 1998). La elección de ese enfoque psicológico para estudiar el veganismo se debió principalmente a aceptar que dicho estilo de vida sea el resultado de un "conjunto complejo, variado e interconectado de creencias, actitudes y orientaciones" (Hamilton, 2000: 80) y de un proceso consciente, en el que influyen factores personales, sociales y ambientales (Cherry, 2003; Hirschler, 2008, 2014; Jabs et al., 1998; MacNair, 2001; McDonald, 2000; Povey et al., 2001; Twigg, 1979, 1983). Atendiendo a estas premisas, se consideró que la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1980, 2011) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985), como teorías de enfoque cognitivo, podrían ser adecuadas para el objetivo propuesto.

Tanto el TRA como el TPB han sido ampliamente utilizados en la literatura para predecir un amplio rango de conductas, incluyendo conductas morales y de consumo ético. A exponer su complejidad y desentrañar su gran capacidad, pero también sus retos, dedicamos el capítulo tercero. En él examinamos la capacidad predictiva de los modelos, la importancia de las creencias y la relevancia de los elementos constituyentes (actitudes conductuales, las normas subjetivas y el control percibido) en la literatura sobre conductas morales, consumo ético, alimentación, veg(etari)anismo y usos de los animales. Asimismo, en este tercer capítulo nos detuvimos en analizar la cuestión de la suficiencia de los modelos tradicionales y la superioridad de modelos extendidos; tarea que nos permitió explicar la oportunidad de incluir en nuestra investigación las actitudes hacia los animales (actitudes humano-moralistas y actitudes utilitaristas) como factores de fondo de los modelos. Finalmente, atendiendo a las evidencias de que muestran existen diferencias entre hombres y mujeres en la dinámica del TRA/TPB (Branscum y Sharma, 2014; Cooke et al., 2016; Lien et al., 2002), en la toma de decisiones morales o de consumo ético (de Leeuw et al., 2015; Hunter et al., 2004; Lee et al., 2013) y en la cuestión animalista (Herzog y Golden, 2009; Kellert y Berry, 1987; Kruse, 1999) se expuso la relevancia de examinar la cuestión de género como posible moderador de las relaciones entre los distintos factores predictivos de la intención de adoptar el veganismo ético entre los estudiantes universitarios.

8.2. Conclusiones de la investigación empírica

Para abordar los múltiples objetivos empíricos establecidos y testar las hipótesis marcadas se utilizaron análisis descriptivos, relacionales y predictivos; para estos últimos se emplearon modelos de ecuaciones estructurales, técnica que permitió estudiar la influencia de cada variable en el modelo, su impacto simultáneo entre las variables y la moderación de género (Chin et al., 2008; Diamantopoulos y Siguaw, 2006; Shaw y Shiu, 2002). De estos análisis realizados y de las interpretaciones de los resultados obtenidos en el trabajo cabe destacar las siguientes conclusiones.

Primero, las decisiones relacionadas con evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo son percibidas como decisiones complejas, basadas en múltiples razones, por los participantes de este estudio. Para los sujetos que se distancian del consumo de ciertos animales, la preocupación animal es alegada como razón importante pero otros motivos (como la protección ambiental, la justicia social y la salud) están igualmente presentes; es más, la relevancia de estas razones depende del tipo del animal bajo examen, lo que hace pensar que cada especie provoque distintas creencias salientes. De los resultados sobre las razones también se desprende que los estilos alimentarios o estilos de vida analizados son distintos entre sí porque descansan en motivos diferentes; lo que avala la necesidad de estudiarlos por separado. Asimismo, revelan que la adopción del estilo de vida vegano es una cuestión ética basada en la otredad (animal) a la que se le suman beneficios ambientales y, en mucha menor medida, beneficios para la salud personal.

Segundo, los resultados de evaluación de los constructos incluidos en los modelos, muestran que los estudiantes universitarios tienen actitudes eminentemente negativas hacia el veganismo, no perciben motivación ni presión de su entorno sobre el veganismo y consideran que no tienen herramientas suficientes para adoptarlo. En lo que a las actitudes hacia los animales se refiere los análisis ponen de relieve la complejidad de la materia. Por un lado, aunque los estudiantes tienen, por lo general, actitudes favorables hacia los atributos antropomórficos, afectivos y morales, no todos son igualmente reconocidos y el nivel de reconocimiento depende de la especie animal bajo examen. Por otro lado, esas actitudes positivas contrastan con las actitudes positivas hacia el uso de los animales. En definitiva, los estudiantes reconocen a los animales como seres sintientes pero tienen una visión antropocentrista y especista de corte bienestarista según el cual la idea del maltrato animal es reprobado pero no la de utilizar los animales como recursos al servicio del ser humano.

Tercero, los análisis sobre la operacionalización de constructos utilizados en este estudio para predecir la intención de adoptar el veganismo avalan la literatura sobre su naturaleza multidimensional. Es más, aunque las dimensiones correlacionan entre sí, son diferentes y cada una de ellas contribuye de manera distinta a la conceptualización de los constructos; de ello se deriva no sólo la importancia de recogerlas en los modelos sino también de identificar las dimensiones con más peso en los constructos. Por otra parte, los análisis de correlación resaltan la importancia del aspecto afectivo en las creencias sobre el veganismo y sobre los animales; estos resultados exhortan al investigador a seguir estudiando el papel que desempeñan las evaluaciones afectivas (emociones primarias y secundarias, estados anímicos y sentimientos) en las conductas morales y en el consumo ético en particular.

Cuarto, en relación a los modelos predictivos tradicionales de TRA y TPB, los resultados apoyan ambas teorías y confirman las hipótesis formuladas al respecto. Así, las actitudes conductuales, las normas

subjetivas (TRA) y el control percibido (TPB) predicen la intención de adoptar el veganismo. Asimismo, aunque la diferencia en la varianza de los modelos no es muy importante, se observa que el TPB tiene mayor poder predictivo en las intenciones que el TRA. En cuanto a la relevancia de los factores predictivos, los análisis muestran que la intención de adoptar el veganismo depende en primer lugar de las normas subjetivas (entendido como influencia del entorno), seguido de las actitudes positivas hacia el veganismo (especialmente las de naturaleza afectiva) y, en menor medida, de la percepción de control conductual del sujeto (especialmente de las capacidades que considera que tiene para su adopción). En todo caso, la validez de las teorías para predecir la intención de adoptar el veganismo es débil e inferior a la mayoría de los trabajos; no obstante, está en línea con otras investigaciones sobre consumo ético.

Quinto, en relación a los modelos predictivos extendidos del TPB, los múltiples modelos testados confirman algunas de las hipótesis formuladas. Por una parte, la inclusión de los factores de fondo como antecedentes lejanos de las intenciones revelan que ambos constructos predicen indirecta, positiva y significativamente las intenciones. Esto significa que cuanto más positivas son las actitudes hacia los animales, más positivas serán las actitudes (conductuales, normativas y de control) hacia la intención de adoptar el veganismo. Sin embargo, en contra de lo hipotetizado la inclusión conjunta o separada de los factores de fondo, como antecedentes lejanos, no mejoró el modelo tradicional del TPB. En definitiva, estos resultados avalan lo propuesto, en términos generales, por el TPB.

Por otra parte, la inclusión de los factores de fondo como antecedentes lejanos y próximos de las intenciones revelan que ambos constructos predicen indirecta y directa, positiva y significativamente las intenciones; esos resultados también evidencian que la inclusión conjunta o separada de los factores de fondo mejora el modelo tradicional del TPB. Esto significa que cuanto más positivas son las actitudes hacia los animales no sólo serán más positivas las actitudes (conductuales, normativas y de control) hacia la intención de adoptar el veganismo sino también la intención de adoptarlo. En otras palabras, las creencias hacia los animales no sólo son predictores de los elementos constituyentes sino también de las intenciones; esto es importante para los agentes interesados en promover el veganismo en el sentido de que no sólo han de educar sobre esas creencias sino procurar que las mismas sean salientes en sus campañas, especialmente en aquellas dirigidas a mejorar la actitudes conductuales hacia el veganismo.

La inclusión conjunta de estos factores conllevó una mejora del poder predictivo del TPB. Si bien, el hecho de que la varianza explicada siga siendo moderada, hace que nos cuestionemos qué otros posibles factores podrían incorporarse en el futuro al modelo para mejorarlo. Igualmente, más allá de que los resultados puedan matizar la creencia generalizada en el movimiento animalista de que un cambio en las actitudes hacia los animales se traducirá en la adopción del veganismo, hace que nos planteemos qué otros roles desempeñan dichas actitudes en el proceso de su adopción. En definitiva, el efecto directo de las actitudes hacia los animales en la adopción del veganismo hallado en este estudio va en contra de lo propuesto, en términos generales, por el TPB pero confirma las hipótesis formuladas en el trabajo. Es más, las mejoras en las varianzas explicadas de los modelos extendidos vienen a dar apoyo a la literatura que defiende la superioridad de los modelos extendidos del TPB para explicar comportamientos morales y de consumo ético, lo que sugiere que las conductas éticas añaden complejidad adicional a los procesos de toma de decisión (Shaw et al., 2000).

Las últimas conclusiones se refieren a la cuestión de género. Lo primero que hay que destacar es que la diferencia entre hombres y mujeres resultó ser menor que la esperada; de los análisis realizados se

desprende que el género es un factor que modera sólo algunas de las variables y relaciones estudiadas. En concreto, los datos no sólo muestran que hombres y mujeres evalúan de forma diferente la relevancia de las razones para adoptar estilos de vida y alimentación más pro-animalistas sino también perciben de manera distinta a los animales. Asimismo, otorgan mayor importancia a la protección animal, atribuyen más capacidades a los animales y condenan con mayor fuerza el uso y abuso de los animales. En definitiva, estos resultados vienen a confirmar las hipótesis de que las universitarias españolas mantienen, en comparación con los hombres, una posición más positiva hacia los animales.

En lo que se refiere a la moderación de género en los modelos tradicionales del TRA/TPB, lo primero que hay que destacar es que los resultados son, cuando menos, sorprendentes y, en todo caso, contrarios a las hipótesis formuladas en esta investigación. Como dijimos en el marco teórico, la influencia del género en la operacionalización de los constructos de las teorías y en las relaciones entre dichos constructos sigue siendo una cuestión pendiente de análisis. En nuestro caso, aunque encontramos diferencias entre hombres y mujeres respecto a la evaluación de algunos de los ítems que componían los constructos, no observamos efecto moderador del género a nivel de constructo. Así, en contra de lo hipotetizado aunque las mujeres presentaban actitudes conductuales más positivas hacia la adopción del veganismo y mayores intenciones de adoptarlo, las diferencias entre ambos colectivos respecto a la valoración global de los constructos no llegaba a ser significativa De igual manera, no hallamos diferencias de género significativas respecto a la norma subjetiva o el control percibido hacia el veganismo, aunque sí en algunos de los indicadores incluidos en su conceptualización. Igualmente, en contra de las hipótesis formuladas, el análisis multigrupo mostró que el género no era un factor que moderara las relaciones entre los elementos constituyentes y las intenciones de adoptar el veganismo.

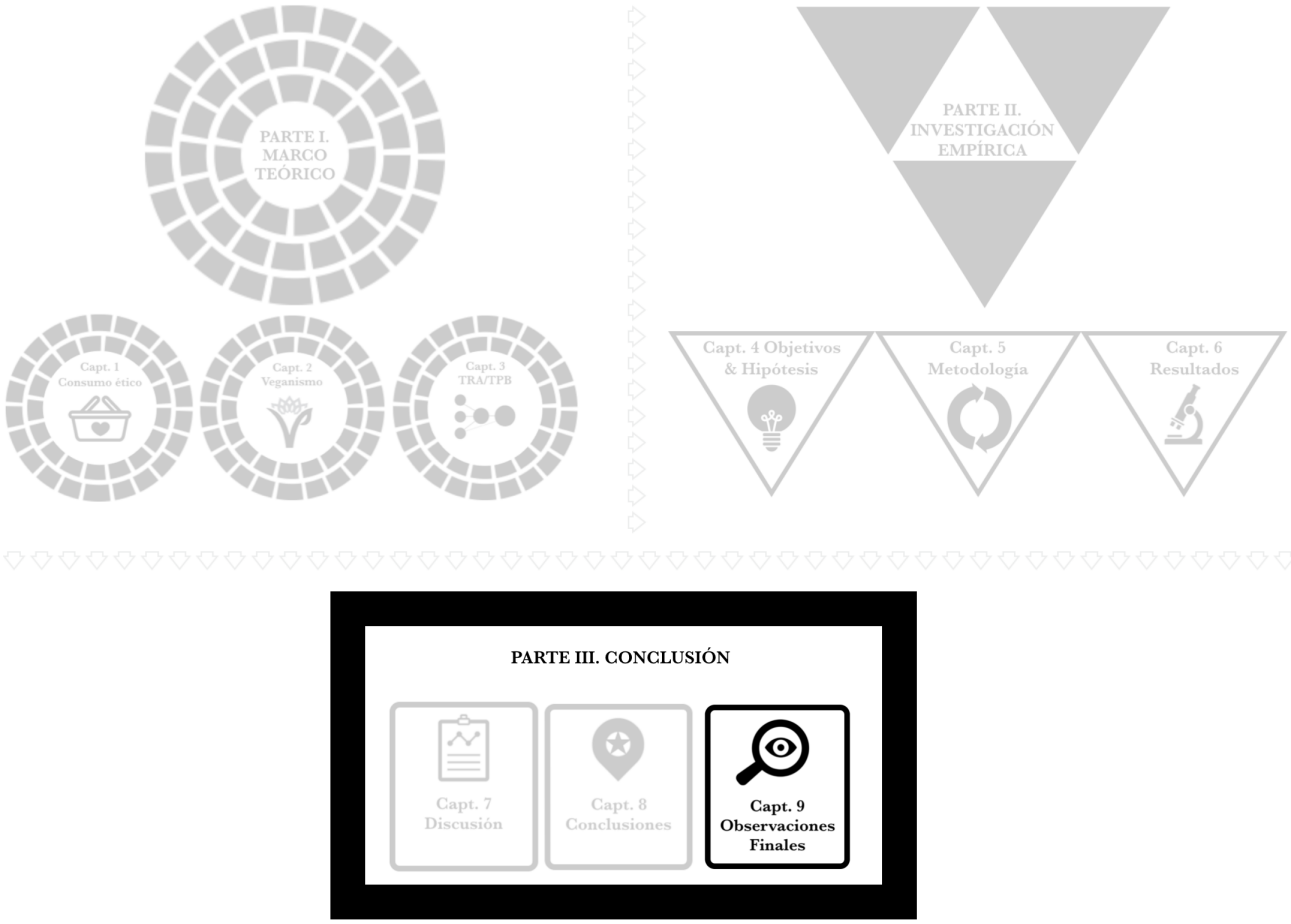
Por último, la confirmación de las hipótesis formuladas en relación a la moderación de género en los modelos extendidos del TPB resultó ser parcial. En contra de lo esperado, el análisis multigrupo no reflejó diferencia significativa entre hombres y mujeres en las relaciones entre las actitudes utilitaristas y los constructos del TPB; sin embargo, sí mostró moderación de género en las relaciones predictivas entre las actitudes humano-moralistas y uno de los constructos del TPB. Concretamente, el análisis multigrupo confirmó que el género moderaba la relación entre las actitudes humano-moralistas y las actitudes conductuales hacia el veganismo: el poder predictivo de las primeras en las segundas resultó ser significativamente superior en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

En conclusión, aunque en nuestro estudio el papel moderador del género en las relaciones de los modelos testados resultó ser muy modesto, consideramos que las diferencias halladas entre hombres y mujeres respecto a los animales en este estudio merecen futura atención.

CAPÍTULO 9. OBSERVACIONES FINALES

A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar,
pero el mar sería menos si le faltara una gota.

Madre Teresa de Calcuta



Sinopsis

Habiéndonos detenido en la interpretación de los resultados a la luz de la literatura y habiendo presentado un resumen y ordenación de los hallazgos más relevantes, conviene ahora resaltar las principales contribuciones del trabajo y apuntar las limitaciones identificadas de las que adolece el estudio con la idea de que puedan ser superadas en futuras investigaciones. La Figura 40 muestra los apartados de este último capítulo.

9.1. Contribuciones teóricas y empíricas del estudio

9.2. Limitaciones del trabajo

9.3. Reflexión final

Figura 40. Apartados del Capítulo 9

9.1. Contribuciones teóricas y empíricas del estudio

Las contribuciones de la presente investigación son múltiples; inspirándonos en los objetivos marcados, distinguiremos entre contribuciones teóricas y empíricas. En primer lugar, desde el plano teórico, este trabajo contribuye a la literatura de consumo ético por tener como objeto de estudio el veganismo ético: ejemplo paradigmático de consumo político como estilo de vida (Micheletti, Stolle y Berlin, 2012). Investigar sobre el veganismo supone ampliar el conocimiento acerca de la protección animal, una de las tres categorías de preocupaciones integradas en el consumo ético y que, desafortunadamente, ha sido desatendida en la literatura, especialmente en la literatura sobre el comportamiento del consumidor.

El estudio ha pretendido poner de relieve la necesidad de seguir ahondando en las múltiples conexiones existentes entre las cuestiones morales relacionadas con los animales no humanos, la protección de los derechos humanos y el medioambiente; problemas sociales que, como vimos, no sólo comparten una historia común sino que resultan estar más interrelacionados de lo que puede parecer a primera vista. Así, por ejemplo, los tres dilemas sociales y morales demandan reflexionar y responder sobre las resistencias y las relaciones de poder (dadas y creadas) en nuestra sociedad; sobre la capacidad transformadora que tenemos y las (co)responsabilidades que queremos asumir como consumidores y ciudadanos, como individuos y como especie, en la construcción de un nuevo paradigma. Este enfoque del consumo ético ayuda a entender el veganismo desde una perspectiva más amplia: como fenómeno de nuestro tiempo que comparte espacios comunes con otras tendencias o innovaciones sociales como son por ejemplo el omnivorismo consciente y la reducción del consumo de animales pero también con la simplicidad voluntaria o la suficiencia; en definitiva, manifestaciones arraigadas a unas formas determinadas de entender al ser humano y la otredad, de interpretar su desarrollo y su capacidad transformadora.

La complejidad de estas interconexiones no ha pasado desapercibida en la literatura; prueba de ello son las distintas taxonomías propuestas por la doctrina sobre el consumo ético y que fueron expuestas en el marco teórico. No obstante, la ausencia detectada de una clasificación que tuviera en cuenta las razones del consumo ético percibidas o atribuidas por los investigadores en sus trabajos nos llevó a formular la taxonomía de orientaciones y conceptos. Una propuesta que pretende no sólo mostrar el carácter multidisciplinar y caleidoscópico del consumo ético (moral/política, individualista/colectiva) sino, lo que es más importante, que aspira a orientar futuras decisiones basadas en sus distintas interpretaciones.

En el mismo sentido, una de las contribuciones teóricas de este trabajo ha sido exponer las múltiples divergencias y similitudes observadas en la literatura entre el veganismo ético y otras figuras de consumo ético relacionadas con la categoría animal (por ejemplo, veganismo dietético, vegetarianismo, omnivorismo consciente). En línea con la teoría del discurso (Foucault, 1972, Lakoff, 2014) consideramos que el lenguaje moldea la forma en la que pensamos; que pensamos en marcos; y que las categorías son necesarias para crear dichos marcos: "categorizamos de la manera que lo hacemos porque tenemos la mente y el cuerpo que tenemos y porque interactuamos con el mundo de la forma en que lo hacemos" (Lakoff y Jonhson, 1999: 18). Sabedores de que no existen líneas ni verdades absolutas y que las categorías son construcciones abstractas de la realidad, en este trabajo nos hemos atrevido a añadir una categoría nueva: la de usoanimalismo. El objetivo principal de acuñar este nuevo término es ayudar a la comunidad científica y a la sociedad civil a diferenciar el veganismo de otros esquemas mentales que aceptan la utilización de los animales como recursos. Como dijimos en su momento, este nuevo concepto conlleva la polarización del discurso entre los usoanimalistas y los veganos: dos maneras radicalmente diferentes de entender nuestras

relaciones con los animales no humanos. Al mismo tiempo, aspira a promover nuevos enfoques de estudio sobre el consumo ético inspirados en teorías sociológicas como por ejemplo la aplicación de la teoría de difusión de las innovaciones y el modelo de las dos curvas (ver Díaz, 2016b).

El examen del veganismo ético también contribuye a ampliar nuestro conocimiento sobre las relaciones humanos-animales no humanos, área de estudio que desde hace unas décadas ha venido acaparando la atención del mundo académico y profesional no sólo por puro interés intelectual sino porque las dinámicas de transformación que actúan sobre ellas plantean nuevos desafíos para la comunidad presente y futura. Nuestra percepción de los animales, el lugar que les otorgamos en nuestra comunidad y los factores (económicos, morales, sociales) en que basamos nuestras decisiones son claves para construir distintos tipos de sociedad(es) y posible(s) futuro(s). En este sentido, estudiar las actitudes hacia los animales y la relevancia que tienen junto a otros factores personales y sociales en la predicción del veganismo ético nos aproxima a comprender quiénes somos como sociedad y qué creencias sustentan nuestras decisiones morales. Este cometido resulta más relevante, si cabe, cuando se lleva a cabo en España: un país sin tradición académica en lo que se refiere al estudio de las relaciones entre humanos-animales. Así pues, este trabajo complementa la visión anglosajona del veganismo, hasta ahora dominante en la literatura y, en consecuencia, contribuye a expandir la comprensión del consumo ético como forma de consumo político influido por factores contextuales (Allen et al., 2000; Izmirli y Phillips, 2011; Meng, 2008; Micheletti et al., 2012; Ruby y Heine, 2012; Ruby et al., 2013).

Más allá de las aportaciones teóricas de este trabajo al consumo ético, al consumo transformador y al veganismo, esta investigación también contribuye a expandir nuestro conocimiento sobre la teoría del comportamiento razonado (TRA) y la teoría del comportamiento planificado (TPB). Concretamente, ayuda a ampliar nuestro conocimiento acerca de la validez y de la suficiencia de los modelos para predecir, en general, las conductas morales y, en particular, las de consumo ético. Asimismo, y como consecuencia de lo anterior, contribuye a delimitar el dominio de las teorías.

Como mostramos en el marco teórico, tanto el TRA como el TPB han sido utilizados extensamente para analizar un gran número de conductas humanas, como por ejemplo, actividades recreacionales, alimentarias, pro-sociales, ilícitas, moralmente censurables y de consumo ético. Sin embargo, como también vimos, en la literatura ambas teorías tienen distinto valor predictivo sobre las conductas e intenciones comportamentales analizadas. Los resultados de nuestro trabajo reafirman que la conducta humana, especialmente la de carácter moral, encierra una inmensa complejidad. Al igual que en otras investigaciones sobre consumo ético, en nuestra investigación el TRA y el TPB han sido capaces de explicar sólo un pequeño porcentaje de la varianza de la conducta moral bajo análisis. Desde una visión crítica, estos resultados hace que nos planteemos hasta qué punto estas teorías son aplicables y generalizables a todo tipo de conductas humanas y, en el campo que nos ocupa, a todo tipo de conductas de consumo ético. Dicho de otro modo, ¿puede ser que ambos modelos teóricos sean válidos y suficientes para predecir algunas conductas humanas más que otras? Hay que tener presente que ninguna ley ni teoría es absoluta (Pawar, 2009) sino "válida sólo dentro de su dominio, y posiblemente falsa fuera de él" (Varela y Hayward, 1997: 31). En este sentido, se entiende que "el dominio de la teoría influye sobre el "qué" (los aspectos) y el "cómo" (la naturaleza de las relaciones entre los aspectos) incluidos en la teoría" (Pawar, 2009: 39).

Es más, estamos acostumbrados a aceptar que las leyes de la física están sometidas a condiciones determinadas. Por ejemplo, el diccionario de Oxford (1989) define ley natural o ley física como:

> *[P]rincipio teórico deducido de hechos concretos, aplicable a un grupo definido o clase de fenómenos, y que se puede enunciar como que un fenómeno en particular siempre ocurre si ciertas condiciones están presentes.*

Pero ¿es posible que las teorías psicológicas y el TRA/TPB en concreto sean válidas y suficientes bajo unas condiciones concretas? Decimos esto porque puede también ocurrir que ambas teorías hayan de ser completadas en ocasiones para estudiar ciertas conductas humanas y de consumo ético. En estos casos no se trataría de que las teorías sean incorrectas sino incompletas (Darden, 1992). Este enfoque podría explicar que la inclusión de otras variables, generalmente de carácter moral (como obligaciones morales, emociones morales) en los modelos mejore la varianza explicada de las intenciones y de las conductas estudiadas en la literatura.

Con todo, consideramos que una de las desventajas de la que adolece ambas teorías es la falta de concreción de su dominio y de sus límites. Por ejemplo, aunque existen evidencias que apuntan a que acción e inacción (por ejemplo, comer carne y dejar de comer carne) son procesos mentales diferentes porque se apoyan en creencias distintas (Ajzen, 2013) no existen investigaciones suficientes para saber si las teorías son igualmente válidas para ambos tipos de conductas. De igual manera, se desconoce hasta qué punto las teorías son sensibles a factores como, por ejemplo, el riesgo de llevarlas a cabo, la percepción social, la incertidumbre acerca de las consecuencias que se derivan de su adopción, la difusión de la conducta en la sociedad o la naturaleza preventiva o no preventiva de la misma –entendiendo por preventivas aquellas conductas enfocadas en disminuir o evitar perjuicios futuros (Rogers, 2003).

Por último, esta investigación también contribuye al desarrollo de una creciente literatura sobre género, en la medida que ayuda a revelar las diferencias entre hombres y mujeres en nuestra sociedad. En contraposición al concepto de sexo, que se refiere a elementos puramente biológicos, el concepto de género está cargado de simbología política. Al igual que el género, las relaciones entre los seres humanos y los animales es una cuestión compleja en cuanto que construcción social delimitada por contextos culturales e históricos. En este sentido, no hay que perder de vista que el antropocentrismo, sistema de creencias desafiado por el Nuevo Paradigma Ecológico en expansión (Dunlap, et al., 2000; Naredo y Gómez-Baggethum, 2012), está conectado al androcentrismo (Horta, 2007; Novo, 1998; Puleo, 2003). Así pues, adoptando el enfoque de la cuestión de género, creemos haber contribuido a no sólo a visibilizar las dinámicas construidas socialmente a lo largo de la historia sobre la relación(es) entre hombres, mujeres y animales no humanos, sino también a crear nuevos discursos que modifiquen la visión única (androcéntrica) de la investigación, de la realidad y de la otredad; y, en definitiva, participaremos en la construcción de una sociedad más igualitaria y plural (Puleo, 2003; Shields, 2008).

Desde lo empírico, las contribuciones de este trabajo son también múltiples. Concretamente, contribuye al estado de la cuestión acerca del veganismo y, por ende, al consumo ético; también al del TRA/TPB; y, por último, a los estudios sobre la perspectiva de género.

En relación al veganismo, las contribuciones han sido múltiples. Por una parte, este estudio ha contribuido a poner de manifiesto algunas diferencias entre el veganismo y otras figuras con las que en ocasiones se confunde, se engloba o se relaciona; con ello da apoyo a una reciente, pero en auge, área de investigación que defiende la necesidad de estudiar específicamente en esta filosofía y estilo de vida.

Por otro lado, y lo que es más importante, ha aportado evidencias sobre la manera en la que ciertos factores (actitudinales, normativos y de control) interactuaban entre sí para predecir la intención de los estudiantes universitarios de adoptarlo en un futuro cercano; cuestión hasta ahora desatendida en la literatura, especialmente en nuestro país. Asimismo, ha contribuido a la comprensión acerca del impacto que ciertas actitudes hacia los animales tienen en dicho proceso de adopción, lo que significa aportar datos empíricos que enriquezcan el debate teórico sobre las estrategias más eficientes para promover el veganismo en la sociedad.

El acercamiento de este trabajo al veganismo ha sido novedoso en el sentido que se ha hecho no desde la filosofía o la medicina –hasta ahora dominantes en su estudio— sino desde la psicología social y el marketing, disciplinas claves para conocer los procesos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones de los sujetos. Asimismo, y frente a los estudios de corte cualitativo, que representan la mayoría de los existentes hasta la fecha, esta investigación adoptó un paradigma cuantitativo-analítico para analizar el proceso de adopción del veganismo.

Pues bien, la contribución de este estudio a las teorías empleadas también ha sido diversa. Por un lado, los resultados de nuestra investigación añade conocimiento sobre de la interacción concreta de los elementos constituyentes de las teorías (actitudes, norma subjetiva y control percibido) y su validez en la predicción de la intenciones conductuales en el veganismo ético; lo que significa no sólo contribuir al entendimiento de los procesos de toma de decisiones morales relacionadas con el consumo sino también a la concreción del dominio de las teorías.

Por otra parte, a través del examen de la operacionalización de los elementos constituyentes, este trabajo ha arrojado algo de luz acerca de la conformación multidimensional de dichos elementos. Esto es importante, porque a pesar la larga tradición del TRA y TPB en el estudio de la conducta humana aquellas cuestiones siguen siendo objeto de un intenso debate e investigación en la literatura, entre otras cosas porque se piensa que la composición de los constructos depende en gran medida de la conducta bajo análisis. En este sentido, consideramos que nuestro trabajo ha sido pionero en el análisis de las distintas dimensiones en el caso del veganismo.

Por último, este trabajo es, hasta donde se tiene conocimiento, el primero que estudia el impacto que las actitudes hacia los animales, entendidas como actitudes generales y factor de fondo multidimensional incorporado a los modelos, tienen en la predicción del veganismo; esto significa que contribuye a profundizar en el estudio sobre la validez y la suficiencia del TRA/TPB para predecir conductas morales.

Más allá del veganismo y de las teorías TRA/TPB, este estudio contribuye a comprender mejor el papel que desempeña el género en el proceso de la adopción del veganismo y en las relaciones hacia los animales; como consecuencia, contribuye a revelar algunas diferencias entre el género femenino y masculino respecto a ciertas cuestiones morales hasta ahora ocultas a la mirada del investigador y del activista, al tiempo que propone nuevos retos teóricos y empíricos para ser abarcados en el futuro.

Las pretensiones de este trabajo, inspirado en la experiencia personal de la autora e informado por un interés eminentemente práctico han sido dobles. Por un lado, ha querido infundir mayor respeto e interés científico al estudio del veganismo, de las relaciones humano-animales y de las manifestaciones del consumo ético centrado en la categoría animal. Por otra parte, ha pretendido iluminar a los distintos grupos de interés interesados en la promoción del veganismo en nuestra sociedad (activistas veganos/as, empresas

privadas, organizaciones no lucrativas e instituciones públicas) proporcionándoles herramientas teóricas y prácticas que les sean útiles en su cometido.

8.2. Limitaciones del trabajo y propuestas de mejora

La investigación, como la vida, es un proceso de continuo aprendizaje, en el que nada es perfecto y todo es cambiante. Todas las investigaciones tienen sus limitaciones y la tarea de mostrarlas es un ejercicio de humildad intelectual y de responsabilidad colectiva. En este apartado se exponen las limitaciones más relevantes detectadas en la presente investigación con el fin de que se tengan en cuenta en la interpretación de los resultados y de las conclusiones y de que puedan superarse en futuras investigaciones.

Las limitaciones identificadas se refieren, principalmente, a cinco cuestiones relacionadas, respectivamente, con el tipo de estudio, la muestra, el sistema de administración de las encuestas, los posibles sesgos y los instrumentos e ítems utilizados para medir los constructos.

La primera limitación de este estudio es el uso de un diseño transversal, donde se obtiene la información de la muestra de una sola vez (Malhotra, 2004). Las encuestas trasversales tienen la ventaja de tener un coste inferior a los longitudinales y ser muy útiles para generar hipótesis pero no son apropiados para la estimación de causa-efecto entre los factores analizados para adoptar el veganismo (Hernández y Velasco-Mondragón, 2000; Malhotra, 2004).

La segunda limitación identificada se refiere a la utilización de una muestra no probabilística de conveniencia. Esta característica disminuye la validez externa del estudio o "la posibilidad de inferir dichos resultados a la población base de la cual se obtuvo la muestras, así como a poblaciones similares" (Hernández y Velasco-Mondragón, 2000: 449). Asimismo, la utilización de este tipo de muestra conlleva el peligro de que ciertos sesgos puedan estar operando y, en consecuencia, comprometan las conclusiones del estudio. En este sentido, cabe reflexionar sobre la posible existencia de sesgo de información, de sesgo de deseabilidad social y de sesgo de cortesía en la muestra.

En lo que se refiere al peligro de sesgo de información, en nuestro caso, podría estar más presente en las encuestas online; esto es, la propia dinámica de difusión y realización de la encuesta a través de los profesores y redes sociales podría estar favoreciendo el proceso de autoselección: por ejemplo, puede ser que los sujetos más comprometidos con diversos asuntos sociales, que era el título de la encuesta, fueran los que mayoritariamente contestaran. No obstante, aunque se desconocen las razones y las características de los sujetos que decidieron no participar en el estudio online, no se identificaron diferencias significativas en cuanto a los constructos del estudio según la técnica utilizada como tampoco se halló patrón alguno que explicara la no-respuesta de algunas de las preguntas de la encuesta.

Por otra parte, con el objetivo de reducir el sesgo de información, se procuró que la muestra incluyera estudiantes procedentes de distintas especialidades, habida cuenta de que algunas evidencias muestran que la carrera profesional puede ser un factor que modere las actitudes hacia los animales (Broida et al., 1993); sin embargo, no puede considerarse que la muestra sea por cuotas y que todas las especialidades estén proporcionalmente representadas. Futuras investigaciones podrían incorporar muestreo por cuotas y

examinar si la formación de los sujetos influye en los modelos predictivos.

Asimismo, lo que a la muestra se refiere, es importante señalar que aunque está compuesta por usoanimalistas no todas las personas compartían la misma alimentación ni el mismo estilo de vida: la mayoría consumía todas las especies animales; otras excluían algunas especies; y otras eran vegetarianas. Hay que tener presente que la literatura sobre el TRA/TPB es ambigua acerca de las características que ha de tener la muestra respecto a la involucración de los sujetos en la conducta bajo análisis. En nuestro caso, esta ambigüedad hizo que se dudara si incluir o no a la población vegana. Dado el bajo porcentaje que representaban respecto a la muestra total (1%), seguramente el mantenerla no hubiera afectado a los resultados; no obstante, se decidió excluirla por cuestiones de congruencia con el objetivo marcado: estudiar la intención de adoptar el veganismo y no de mantener el veganismo. En cualquier caso, es plausible pensar los estilos de vida de los participantes pudieran moderar la forma en la que los constructos se relacionaban entre sí. En el futuro, sería interesante comparar los modelos y la relevancia de los constructos en la predicción de las intenciones según el nivel de involucración de los sujetos en el comportamiento estudiado.

Finalmente, como en otras investigaciones, no puede descartarse que exista cierto sesgo de deseabilidad social y sesgo de cortesía en la muestra, que impulsan a los participantes a expresar aspiraciones más que preferencias, a dar una buena imagen de sí mismos y a complacer al investigador con sus respuestas (Cáceres, 1998). En el campo del consumo de animales se ha observado que estos sesgos están presentes en los estudios que analizan la intención de compra de productos animales y la relevancia del bienestar animal en la toma de decisiones (Grunert, 2006; Lusk y Norwood, 2010; Lusk et al., 2007; Napolitano, Serrapica y Braghieri 2013; Olynk, Tonsor y Wolf, 2010; Verbeke et al., 2010). Por ejemplo, se ha observado que los sujetos tienden a exagerar o sobrevalorar su interés y preocupación acerca del trato que reciben los animales cuando se les pregunta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por productos que garanticen estándares más elevados de bienestar animal.

Para tratar de controlar (o al menos conocer) el efecto de estos sesgos en las investigaciones se han propuesto algunos mecanismos, aunque no es una práctica extendida en la literatura (tampoco en la centrada en el TRA/TPB) el incluirlos en los estudios. Por ejemplo, uno de esos mecanismos consiste en utilizar preguntas indirectas en las encuestas dirigidas a interpelar sobre lo que creen que otros sujetos contestarían sobre el asunto (Lusk et al., 2007). Otra posibilidad es la de incluir en el cuestionario una escala que control del sesgo de deseabilidad social (ver Paulhus, 1991 para una revisión sobre estas y otras escalas).

En lo que respecta a este trabajo, la decisión de no incluir dichos mecanismos se apoyó, principalmente, en tres razones. En primer lugar, en el temor de que el cuestionario resultara excesivamente extenso o complicado para los participantes. Segundo, en la ausencia de evidencias concluyentes acerca de que dichos sesgos operen en la intención de adoptar el veg(etari)anismo. Y tercero, en la escasa difusión del veganismo y la baja implicación con los animales en la sociedad (Templer et al., 2006). Todo esto hizo pensar que los sesgos, de existir, no supondrían un grave problema para los objetivos marcados en el estudio. No obstante, sería interesante que futuras investigaciones sobre el consumo ético incorporasen estas recomendaciones, con ello no sólo se garantizaría una mejor interpretación de los resultados sino que también se conocería la medida en que las conductas analizadas resultan afectadas por dichos sesgos.

Otras de las limitaciones de este trabajo relacionada con la muestra, y que está presente en la mayoría de los estudios de TRA/TPB (Arvola et al. 2008), se refiere al método utilizado para recolectar los datos: las encuestas auto-administradas. Las encuestas auto-administradas reducen los costes de la investigación y pueden reducir el sesgo de deseabilidad social pero también tiene sus inconvenientes (ver Kormos y Gifford, 2014). Por ejemplo, se ha observado que la varianza explicada de la conducta bajo el marco del TPB es inferior cuando la medición se hace a través de encuestas no autoadministradas o sistemas más directos, como la observación (véase Armitage y Conner, 2001). Es evidente que las formas de observación directa no pueden ser utilizadas en el caso de que estemos estudiando las intenciones conductuales (en vez de los comportamientos); no obstante, no puede descartarse que aquel efecto esté operando en nuestro trabajo. Así pues, es importante que los investigadores sean conscientes de que el mero hecho de llevar a cabo las encuestas sobre un tema puede estar influenciando al sujeto y sus respuestas. Esto no significa que el investigador/a dirija las respuestas sino que actúa sobre la realidad del sujeto, por ejemplo, exhortándole a contestar sobre un asunto que no conocía o acerca del cual no se había parado a pensar. En este sentido, sería interesante incluir unas preguntas de control dirigidas a conocer el grado en que el sujeto ha reflexionado sobre el tema con anterioridad a la encuesta o el nivel de precisión que el sujeto estima que ha contestado a las preguntas planteadas.

Más allá del método de recolección de datos, se han identificado otras limitaciones, sobre las que conviene detenerse con mayor profundidad, por estar relacionadas con el cuestionario utilizado para medir los constructos del TRA/TPB. En primer lugar, hay que tener presente que no existe un cuestionario estándar sobre el TRA/TPB[76] sino recomendaciones; así, el cuestionario hay que confeccionarlo *ad hoc* para cada caso y conducta bajo análisis. Este hecho tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Una de las ventajas más importante es que el cuestionario se construye atendiendo al marco teórico y contexto existente respecto a la conducta bajo análisis. El principal inconveniente es la heterogeneidad de los cuestionarios construidos y utilizados en las investigaciones; diferentes escalas y distintos tipos y número de ítems para medir los constructos, son algunos ejemplos. Esta heterogeneidad dificulta la comparación entre los estudios y, en consecuencia, la extracción de conclusiones acerca de la validez de los modelos para predecir las intenciones conductuales y el comportamiento. Teniendo esto presente, para la elaboración del cuestionario en nuestro estudio se tuvo en cuenta el marco teórico existente sobre cuestiones morales, el consumo ético, el consumo de animales y el veg(etari)anismo; si bien, el estudio de Povey et al. (2001), centrado en la predicción de carnismo, vegetarianismo y veganismo bajo el TPB, ocupó un lugar destacado en la elaboración de las preguntas.

La utilización de ese marco teórico conlleva una importante limitación: su contexto cultural. El origen eminentemente anglosajón de los estudios que lo integran puede haber afectado al diseño del cuestionario. Por ejemplo, puede ser que los ítems incluidos en la operacionalización de las actitudes hacia la adopción del veganismo ético estén influidos por factores culturales o situacionales de los participantes o por el estado de difusión del veganismo en el contexto de estos sujetos. Por lo tanto, es recomendable que futuras investigaciones sobre éste u otro tema de consumo ético investiguen previamente las creencias que son salientes en el lugar de elaboración del estudio y en la población unidad de estudio para asegurarse de que los ítems incorporados en el cuestionario son representativos para la población estudiada. Asimismo,

[76] En esos mismos términos se expresa Ajzen en su página web ("There is no standard TPB questionnaire") (www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf) en la que incluye un ejemplo de un cuestionario, a efecto meramente ilustrativo, e interpela a los investigadores a que utilicen otros disponibles en la literatura adaptándolos a sus áreas de estudios concretas.

futuros trabajos podrían introducir algunos cambios en el cuestionario. Primero, se podría utilizar escalas distintas a la de Likert; por ejemplo, se podría incluir escalas de diferenciación semántica para medir las actitudes conductuales (Berndsen y Van der Pligt, 2004; Verbeke y Vackier, 2004).

Segundo, puede ser interesante incluir un mayor número de ítems en la operacionalización de algunas de las variables para aumentar la fiabilidad del constructo (Armitage y Conner, 2001); por ejemplo, aunque está plenamente aceptado que la medición de la intención conductual se realice mediante un solo ítem (ver Fukukawa y Ennew, 2010), otros autores están incluyendo múltiples ítems. Un caso lo encontramos en Verbeke y Vackier (2005) que incluyeron tres ítems para medir las intenciones de los sujetos hacia el consumo de pescado (posibilidades de consumir, planeamiento de consumir y disposición de consumir).

Tercero, atendiendo a las evidencias que muestran que el poder predictivo de norma subjetiva en las intenciones es superior cuando se incluyen múltiples ítems en su medición (Armitage y Conner, 2001), sería interesante que futuros estudios incluyeran ítems específicos destinados a medir dimensiones distintas de la norma subjetiva, como por ejemplo normas subjetivas descriptivas y prescriptivas (Rivis y Sheeran, 2003).

Cuarto, relacionado con los ítems y las dimensiones de los constructos, es importante destacar que el tema de la conformación y la medición de las actitudes conductuales y del PCB requiere mayor investigación. Por ejemplo, aunque la distinción entre actitudes afectivas *versus* instrumentales parece estar clara en el plano teórico, la determinación de qué atributos pertenecen a una u otra categoría resulta de gran ambigüedad en la literatura. Futuras investigaciones deben seguir ahondando sobre este asunto así como acerca de la manera más apropiada de medir la controlabilidad, la autoeficacia y la dificultad.

Por último, otra mejora que se podría implementar es la incorporación de aleatoriedad del orden de las preguntas del cuestionario, medida que contribuiría a reducir el sesgo de primación o de aprendizaje (Brace, 2008; Choi y Pak, 2005); esto es, conseguir minimizar que el encuestado arrastrase pensamientos de una pregunta a otra por el efecto de aprendizaje o que influido por sus respuestas, conteste de manera que parezca que es una persona consistente. En este estudio, no se incorporó dicha aletoriedad principalmente por problemas técnicos. No obstante, se tomaron ciertas medidas para aminorar los riesgos de primación o aprendizaje; por ejemplo, se decidió que las preguntas sobre intenciones, hábitos y comportamientos pasados (las referidas a estos dos últimos constructos no han sido analizadas en este trabajo) se colocaron al final del cuestionario para que no guiaran las respuestas sobre las creencias; las preguntas sobre las actitudes hacia los animales se colocaron con anterioridad a las preguntas sobre veg(etari)anismo para que éstas no guiaran la evaluación de aquellas; por último, las preguntas se distribuyeron en varias páginas, técnica que parece ayudar a los encuestados a separar mentalmente unas cuestiones de otras.

9.3. Reflexión final

Para cerrar nuestro estudio, nos gustaría terminar de la misma manera que empezamos este último capítulo, reconociendo nuestras limitaciones como investigadores, como seres humanos, pero también expresando el deseo de seguir aprendiendo. Como apuntamos, nada permanece constante; todo y todos estamos en

continuo movimiento y transformación. El paso del tiempo traerá consigo nuevos sujetos, nuevos significados y nuevas sociedades; en definitiva, nuevos desafíos y oportunidades para la investigación. En este sentido, el consumo ético y el veganismo, como respuestas complejas a algunos de los problemas acuciantes de nuestro tiempo, se verán afectados por el devenir social. Es plausible pensar que los nuevos fenómenos que empiezan a asomarse en nuestra sociedad –nuevos movimientos sociales (como el movimiento *queer*), nuevas entidades (como los robots) y nuevas innovaciones tecnológicas (como la carne de laboratorio)— intensifiquen su presión sobre los agentes y las estructuras sociales; sobre nuestra forma individual o colectiva de concebir el poder transformador de los seres humanos; y sobre nuestra manera de definir la ética y los agentes merecedores de consideración moral. En cualquier caso, confiamos en que el estudio del consumo seguirá siendo un tema apasionante que nos exigirá reflexionar sobre nuestras decisiones pasadas, nuestros anhelos presentes y decidir sobre el tipo de ciudadanos, de empresa y de sociedad que aspiramos a ser en el futuro.

REFERENCIAS

Abbate, C. (2014). Virtue Ethics and Animals: A Minimally Decent Ethic for Practical Living in a Non-ideal World. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 27*(6), 909-929.

Adams, C. J. (1990). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. New York, NY: Continuum International Publishing Group.

Adams, C. J. (2000). *The inner art of vegetarianism: Spiritual practices for body and soul*. New York, NY: Lantern Books.

Adams, C.J. (2003). *Living among meat eaters: the vegetarian's survival handbook*. New York, NY: Three Rivers Press.

Adams, C. J. (2006). An animal manifesto gender, identity, and vegan-feminism in the twenty-first century. *Parallax, 12*(1), 120-128.

Adams, C. J. (2015). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory* (3ª ed.). New York, NY: Bloomsbury Publishing.

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal, 111*(10), 1140-1167.

AESAN-MSC (2008). *¿Es necesario mejorar la calidad nutricional de los comedores escolares?* Santiago de Compostela-España: Unidad de Investigación en Nutrición y Desarrollo Humano de Galicia. Dpto. De Pediatría: Hospital Clínico Universitario de Santiago.

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (2011). *Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española.* Recuperado el 20 de Enero del 2014 desde: http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/notas_prensa/Presentacion_ENIDE.pdf

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (2011). *Estudio Aladino: Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España.* Recuperado el 20 de Enero del 2012, desde:http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/estudio_ALADINO_2011.pdf

Ágreda, M.C., Pérez, M.S., Lubillo, H., De Miguel, S., Cavero, M., Nogales, M. & Martínez-Pardo, P. (2008). Evaluación de los menús escolares de la Comunidad de Madrid. *Nutrición y Dietética Hospitalaria, 2*8(1), 57.

Aguilar-Luzón, M. D. C., García-Martínez, J. M. Á., Calvo-Salguero, A., & Salinas, J. M. (2012). Comparative study between the theory of planned behavior and the value–belief–norm model regarding the environment, on Spanish housewives' recycling behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(11), 2797-2833.

Aho, K. (2014). *Existentialism: An Introduction*. London, UK: John Wiley y Sons.

Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry, 34* (2), 263-280.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-Control: From Cognitions to Behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Alemania: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, *52*(1), 27-58.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. *Journal of applied social psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Ajzen I. (2011a). The Theory of Planned Behavior. En P. A. Van Lange, P. A., A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds), *Handbook of theories of social psychology* Vol. 2 (pp. 439-459). London, UK: Sage Publications.

Ajzen, I. (2011b). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology y Health, 26* (9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2012a). Values, Attitudes, and Behavior. En S. Salzborn, E. Davidov, & J. Reinecke (Eds.), *Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences* (pp. 33–38). Wiesbaden, VS: Springer.

Ajzen, I. (2012b). Attitudes and persuasion. En K. Deaux & M. Snyder (2012) (Eds.), *The Oxford Handbook of Personality and Social Psychology* (pp. 367-393). New York, NY: Oxford University Press.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, *13*(3), 185-204.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research, 24*(3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology, 5*(4), 400-416.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, *84*(5), 888.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. En W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 1-33). London, UK: John Wiley y Sons.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbau.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453-474.

Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(1), 155-162.

Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology, 33*(2), 101-117.

Alonso, L. E. (1999). Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local. *Política y sociedad*, *31*(1),7 -35.

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo.* Madrid, España: Siglo XX*I*.

Alonso, L. E. (2007a). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterránea Económico, 11*(3), 37-56.

Alonso, L. E. (2007b). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *1*(2), 13-32.

Alonso, L. E. (2009). *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica al postmodernismo liberal.* Madrid, España: la Catarata.

Alonso, L. E., & Callejo, J.(1994). Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica. *Política y Sociedad, 16*(2), 111-134.

Altman Arnould, E. (2009), Building an Understanding of What Makes Consumer Behavior Transformative. En A. McGill & S. Shavitt (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 (pp. 114-118). Duluth, MN: Association for Consumer Research,

Álvarez Cantalapiedra, S. (2007). Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 99*(2), 103-111.

Allen, M. W., Wilson, M., Ng, Hung, S. & Dunne, M. (2000). Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *The Journal of Social Psychology, 140*(4), 405-422.

Amato, P. R., & Partridge, S. A. (1989). *The new vegetarians. Promoting health and protecting life.* New York, NY: Plenum Press.

American Dietetic Association. (2003). Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 103*(6), 748-841.

Anderson, D.C. (2007). *Assessing the human-animal bond: a compendium of actual measures.* West Lafayette, IN: Purdue University Press.

Anderson, E. S. (1998). Soberanía del consumidor vs. soberanía de los ciudadanos: algunos errores en la economía clásica del bienestar. *Isegoría, 18*(1), 19-46.

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing 36*(3), 23-31.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics, 124*(1), 117-134.

Apostol, L. (2013). *Helping Animal Endangered Species. Attitudinal, Cognitive, and Emotional Factors Involved.* Tesis doctoral. Universidad Babeș-Bolyai en Cluj-Napoca, Rumanía. Recuperado el 16 de Mayo del 2015, desde: http://admitere.ubbcluj.ro/en/master/facultati/psihologie/

Arendt, H. (1970). *On violence*. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.

Arendt, H. (2013). *The human condition.* Chicago, CH: University of Chicago Press.

Arganini, C., Turrini, A., Saba, A., Virgili, F., & Comitato, R. (2012). Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. En J. Maddock (Ed.), *Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies, Public Health, Social and Behavioral Health.* INTECH Open Access Publisher. Recuperado el 10 de Marzo del 2014 desde: http://www.intechopen.com/books/public-health-social-and-behavioral-health/gender-differences-in-food-choice-and-dietary-intake-in-modern-western-societies

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo.* Barcelona, España: Ariel.

Ariely, D. (2010). *The upside of irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic.* New York, NY: Harper Perennial.

Armitage, C. J., & Christian, J. (2004). *Planned behavior: The relationship between human thought and action.* London, UK: Transaction Publishers.

Armitage, C. J., & Conner, M. (1999a). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and'perceived control. *British journal of social psychology*, *38*(1), 35-54.

Armitage, C. J., & Conner, M. (1999b). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, *29*(1), 72-90.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology, 40*(4), 471-499.

Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behaviour to legal and illegal drug use. *Basic and Applied Social Psychology, 21*(4), 301-316.

Arroyo Izaga, M. A., Rocandio Pablo A. Mº, Ansotegui Alday, L, Pascual Apalauza, E., Salces Beti, I., & Rebato Ochoa, E. (2006). Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios. *Nutrición hospitalia, 21*(6): 673-679.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite, 50*(2), 443-454.

Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies, 38*(5), 550-558.

Aslanifar1, E., Kazem M. F., Mirzaian B., & Kafaki, H. B. (2014). *The comparsion of personality traits and happiness of vegetarirans and non-vegetarians.* En 14- International Conference on Social Sciences and Humanities. Istanbul, Turkey: OCERINT – International Organization Center of Academic Reseearch.

Backman, D. R., Haddad, E. H., Lee, J. W., Johnston, P. K., & Hodgkin, G. E. (2002). Psychosocial predictors of healthful dietary behavior in adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 34*(4), 184-193.

Bagnol, B., Alders, R., & McConchie, R. (2015). Gender Issues in Human, Animal and plant health using an Ecohealth Perspective. *Environment and Natural Resources Research, 5*(1), 62-76.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology y People, 20*(4), 352-375.

Balcombe, J. (2000) Dissection: The scientific case for alternatives. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, *4*(2), 118-126.

Ballesteros, C. (2007). *Tu compra es tu Voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad.* Madrid, España: Ediciones HOAC.

Ballesteros, C. (2016). *Las cuentas de la vieja. Apuntes para el empoderamiento y la soberanía económicas.* Madrid, España: San Pablo.

Balza, I., & Garrido, F. (2016). ¿ Son las mujeres más sensibles a los derechos de los animales? Sobre los vínculos entre el animalismo y el feminismo. *Isegoría, 54*(1), 289-305.

Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology, 25*(3), 175-187.

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology, 27*(1), 14-25.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 1-26.

Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, *107*(3), 797-817.

Barad, J. (1988). Aquinas' Inconsistency on the Nature and the Treatment of Animals. *Between the Species, 4*(2), 7.

Barnett, C. (1999). Culture, government and spatiality Reassessing the 'Foucault effect' in cultural-policy studies. *International Journal of Cultural Studies, 2*(3), 369-397.

Barnett, C., Cafaro, P. & Newholm, T. (2005a). Philosophy and ethical consumption. En R. Harrison, T. Newholm, T. & Shaw, D. (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 11-24). London, UK: Sage.

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P., & Malpass, A. (2005b). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review, 15*(2), 45-51.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005c). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode, 37*(1), 23-45.

Barr, S. I., & Chapman, G. E. (2002). Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian, and nonvegetarian women. *Journal of the American Dietetic Association, 102*(3), 354–360.

Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R. (2011). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(2), 247-256.

Bateman, C. R., & Valentine, S. R. (2010). Investigating the effects of gender on consumers' moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 393-414.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras.* Madrid, España: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.

Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Meat consumption and vegetarianism among young adults in the UK: an empirical study. *British Food Journal, 101*(4), 289-300.

Beardsworth, A., & Keil, E. T. (1991a). Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. *British Food Journal, 93*(4), 19-24.

Beardsworth, A., & Keil, T. (1991b). Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. *Health Education Journal, 50*(1), 38-42.

Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review, 40*(2), 253-293.

Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002). Women, men and food. The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal, 104*(7), 470–491.

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of research in personality*, *25*(3), 285-301.

Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning, 45*(5), 359-394.

Bedford, T. M. (1999). *Ethical consumerism: Everyday negotiations in the construction of an ethical self* . Tesis doctoral. University of London, UK. Recuperado el 13 de Julio del 2014, desde: http://discovery.ucl.ac.uk/1318018/

Beerman, K. A., Jennings, G., & Crawford, S. (1990). The effect of student residence on food choice. *Journal of American College Health, 38*(5), 215–220.

Behr, R. (2010). Anti-consumerism. *Public Policy Research, 17*(3), 123-129.

Belasco, W. (1997). Food, morality, and social reform. En In A. M. Brandt & P. Rozin (Eds.), *Morality and health* (pp. 185–200). New York, NY: Routledge.

Belasco, W. (2005). Food and the counterculture: A story of bread and politics. En J.L. Watson & M.L. Caldwell (Eds.), *The cultural politics of food and eating: A reader* (pp. 217-234). Malden, MA: Blackwell Publishers.

Belasco, W. (2006). *Meals to come: A history of the future of food.* Berkeley, CA: University of California Press.

Belasco, W. (2007). *Appetite for change: How the counterculture took on the food industry* (2nd ed.). Ithaca and London: Cornell University Press.

Belasco, W. (2008). *Food: The key concepts.* Oxford, UK: Berg Publishers.

Belasco, W., & Scranton, P. (2014). *Food nations: selling taste in consumer societies.* New York, NY: Routledge.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 265-79.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research, 67*(8), 1595-1600.

Bell, M, Cohen, M. Micheletti, M. Heiskanen, E., & Spaargaren, G. (2008). *Sustainable consumption and society*. En International Working Conference for Social Scientists. Liège, Bélgica: Belgium's Liège University.

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology, 26*(1), 611-639.

Bennett, M., & Sani, F. (2013). *The Development of the Social Self*. Hove, UK: Psychology Press.

Bentham, J. (1823). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Londres, UK: W. Pickering.

Bentham, J. (1970). *Of Laws in General*. London, UK: Althone.

Berndsen, M., & Van der Pligt, J. (2004). Ambivalence towards meat. *Appetite, 42*(1), 71-78.

Best, S. (2009). The rise of critical animal studies: Putting theory into action and animal liberation into higher education. *Journal for Critical Animal Studies, 7*(1)*,* 9-52.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of political Economy*, *100*(5), 992-1026.

Bilewicz, M., Imhoff, R., & Drogosz, M. (2011). The humanity of what we eat: Conceptions of human uniqueness among vegetarians and omnivores. *European Journal of Social Psychology, 41*(2), 201-209.

Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European journal of personality, 8*(3), 163-181.

Birke, L. (2002). Intimate familiarities? Feminism and human-animal studies. *Society and Animals, 10*(4), 429-436.

Blanchard, C. M., Fisher, J., Sparling, P. B., Shanks, T. H., Nehl, E., Rhodes, R. E., Courneya, K. S. & Baker, F. (2009). Understanding adherence to 5 servings of fruits and vegetables per day: a theory of planned behavior perspective. *Journal of nutrition education and behavior*, *41*(1), 3-10.

Blanchard, C. M., Kupperman, J., Sparling, P. B., Nehl, E., Rhodes, R. E., Courneya, K. S., & Baker, F. (2009). Do ethnicity and gender matter when using the theory of planned behavior to understand fruit and vegetable consumption? *Appetite, 52*(1), 15-20.

Blocker, C. P., Ruth, J. A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., ... & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1195-1202.

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal, 109*(5), 367-386.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London, UK: Collins.

Boyle, J. E. (2011). Becoming vegetarian: The eating patterns and accounts of newly practicing vegetarians. *Food and Foodways*, *19*(4), 314-333.

Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. London, UK: Kogan Page Publishers.

Branscum, P., & Sharma, M. (2014). Comparing the Utility of the Theory of Planned Behavior Between Boys and Girls for Predicting Snack Food Consumption Implications for Practice. *Health promotion practice, 15*(1), 134-140.

Bratanova, B., Loughnan, S., & Bastian, B. (2011). The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals. *Appetite, 57*(1), 193-196.

Brdulak, A. (2007). *Product quality as a responsibility measure: Ethical consumerism*. (CSR Paper-24.). Corporate Social Responsibility and Sustainable Management (CSR). The Fondazione Eni Enrico Mattei: Milano.

Brezet, H. (1997). Dynamics in ecodesign practice. *Industry and environment*, *20*(1), 21-4.

Brinkmann, B. G., Khan, A., Edner, B., & Rosén, L. A. (2014). Self-objectification, feminist activism and conformity to feminine norms among female vegetarians, semi-vegetarians, and non-vegetarians. *Eating behaviors, 15*(1), 171-174.

Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics, 51*(2), 129-141.3.

Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria (Eds.), *Psicologia Social,* (3ª ed.) (pp. 457-490). Madrid, España: McGraw-Hill.

Broida, J., Tingley, L., Kimball, R., & Miele, J. (1993). Personality differences between pro-and antivivisectionists. *Society & Animals, 1*(2), 129-144.

Brooker, G. (1975). An Instrument to Measure Consumer Self-Actualization. *Advances In Consumer Research, 2*(1), 563.

Browarnik, B. (2012). A*ttitudes Toward Male Vegetarians: Challenging Gender Norms Through Food Choices*. Tesis de maestría. Connecticut College. Connecticut. Recuperado el 22 de Julio del 2016, desde: http://www.digitalcommons.conncoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=psychhp

Bruers, S. (2015). The core argument for veganism. *Philosophia*, *43*(2), 271-290.

Bruni, L., & Porta, P. L. (Eds.). (2005). *Economics and Happiness: Framing the Analysis: Framing the Analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Brunk, M. E. (1973). The anatomy of consumerism. *Journal of Advertising*, *2*(1), 9-46.

Bulow, J. (1986). An economic theory of planned obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics, 101*(4), 729-750.

Buskirk, R. H. & Rothe, J. T. (1970). Consumerism--An Interpretation. *Journal of Marketing, 34*(4), 61-65.

Butler, J. (1994). Gender as Performance: An Interview with Judith Butler. *Radical Philosophy: A Journal of Socialist and Feminist Philosophy, 67*(3), 32–9.

Butterfield, M. E., Hill, S. E., & Lord, C. G. (2012). Mangy mutt or furry friend? Anthropomorphism promotes animal welfare. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(4), 957-960.

Cabezas, M. (2014). *Ética y emoción. El papel de las emociones en la justificación de nuestros juicios morales.* Madrid: Plaza &. Valdés.

Cáceres, L. J. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Person/Addison Wesley Longman.

Calzo, J. P., Corliss, H. L., Blood, E. A., Field, A. E., & Austin, S. B. (2013). Development of muscularity and weight concerns in heterosexual and sexual minority males. *Health Psychology, 32*(1), 42.

Campbell, C., & Ma, J.J. (2016). *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. Berlin, Alemania: Springer.

Cantalapiedra, S. (2007) Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público. *Papeles, 99*(1), *103-111*.

Cantoni, M. N. (2009). *Técnicas de muestreo y de determinación de la muestra en investigaci´n cuantitativa.* Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, 7(2). Recuperado el 10 de Mayo del 2013 desde: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm.

Capital animal (2016). *Qué es Capital Animal.* Recuperado el 22 de Junio del 2016, desde: http://www.capitalanimal.es/

Capó Martí, M. A. (2002). El uso y el abuso de los animales. En Lacadena R. J. (Ed.), *Los derechos de los animales* (pp. 151-181). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Cardona, C. (2002). *Introducción a los Métodos de Investigación en Educación.* Madrid, España: Editorial EOS.

Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, 60*(2), 115-129.

Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V., & Díaz, E. (2011). *Comprendiendo al consumidor ético: ¿Cómo despertar el consumo responsable en España?* Madrid, España: Universidad Ponficia Comillas.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing, 18*(7), 560-578.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing, 21*(6), 401-417.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139-158.

Carrington, M. J., & Neville, B. (2016). Reframing The Ethical Consumption 'Gap'. En C. Campbell & J. Ma (Eds.), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 203-205). Proceedings of the 2013 World Marketing Congress. Melbourne, Australia: Springer International Publishing.

Carson, R. (2002). *Silent spring*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(5), 287-304.

Caruana, R., Carrington, M. J., & Chatzidakis, A. (2016). "Beyond the Attitude-Behaviour Gap: Novel Perspectives in Consumer Ethics": Introduction to the Thematic Symposium. *Journal of Business Ethics*, *136*(2), 215-218.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). *Estudio 2926: El sistema de los discursos sociales sobre los conceptos izquierda y derecha en España.* Recuperado el 10 de Junio del 2015 desde: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920_2939/2926/FT2926.pdf

Cetelem Observatorio (2010). *El consumo en 2010: no una reducción, sino una mejora.* Recuperado el 22 de Junio del 2013 desde: http://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/09/observatorio_cetelem_consumo_EUROPA_2010.pdf

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, *18*(7), 1008-1021.

Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(5), 321-335.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research, 62*(2), 181-190.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management, 20*(5-6), 509-525.

Cherry, E. (2003). *It's Not Just a Diet: Identity, Commitment, and Social Networks in Vegans.* Tesis de maestría. University of Georgia, Georgia. Recuperado el 23 de Junio del 2015, desde: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/cherry_elizabeth_r_200312_ma.pdf

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies, 5*(2), 155-170.

Cheung, S.-F., & Chan, D.K.-S. (2000). The role of perceived behavioral control in predicting human behavior: A meta-analytic review of studies on the theory of planned behavior. Trabajo no publicado, Chinese University of Hong Kong.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer research, 19*(2), 198-211.

Chin, M. G., Fisak Jr, B. & Sims, V. K. (2002). Development of the attitudes toward vegetarians scale. *Anthrozoös*, *15*(4), 332-342.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.

Chin, W. W. (2010). How to Write Up and report PLS Analyses. En V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Berlin, Alemania: Springer-Verlag.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. En R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-342). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. N. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research, 14*(2), 189-217.

Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice, 16*(4), 287-298.

Choi, B. C., & Pak, A. W. (2005). A catalog of biases in questionnaires. *Preventing Chronic Disease*, *2*(1), A13.

Chung, S. J., & Hoerr, S. L. (2005). Predictors of fruit and vegetable intakes in young adults by gender. *Nutrition Research, 25*(5), 453-463.

Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology, 24*(2), 201-234.

Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal, 104*(3), 200-213.

Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography, 26*(3), 231-249.

Club de la Excelencia en Sostenibilidad (2012). *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible: Tendencias de consumo responsable*. Recuperado el 16 de Diciembre del 2014 desde: http://www.clubsostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo%20responsable%202012.pdf

Codron, J. M., Giraud-Héraud, E., & Soler, L. G. (2005). Minimum quality standards, premium private labels, and European meat and fresh produce retailing. *Food Policy, 30*(3), 270-283.

Cohen, J. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. B. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2ª ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, N. E., Brom, F. W., & Stassen, E. N. (2009). Fundamental moral attitudes to animals and their role in judgment: An empirical model to describe fundamental moral attitudes to animals and their role in judgment on the culling of healthy animals during an animal disease epidemic. *Journal of agricultural and environmental ethics, 22*(4), 341-359.

Cole, M. (2008). Asceticism and hedonism in research discourses of veg*anism. *British Food Journal, 110*(7), 706-716.

Cole, M. (2011). From "animal machines" to "happy meat"? Foucault's ideas of disciplinary and pastoral power applied to 'animal-centred'welfare discourse. *Animals*, *1*(1), 83-101.

Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers1. *The British Journal of Sociology, 62*(1), 134-153.

Coleman, G.J. (2008). *Public Perceptions of Animal Welfare - an international perspective*. Trabajo presentado en AAWS08 International Animal Welfare Conference. Queensland, Australia.

Comisión Europea (2007). *Eurobarómetro: Bienestar de los animales*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, desde: http://www.ec.europa.eu/food/animal/welfare factsheet_farmed03-2007_es.pdf

Comisión Europea, Dirección General Sanidad y Protección de los Consumidores (2016). *Eurobarometer: Europeans, agriculture and the Common Agricultural Policy*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, desde: https://www.ec.europa.eu/agriculture/survey_en

Comisión Europea, Dirección General Sanidad y Protección de los Consumidores, (2007). *Bienestar de los animales*. Recuperado el 5 de Marzo del 2013, desde: http://www.ec.europa.eu/food/animal/welfare factsheet_farmed03-2007_es.pdf

Concentrated Animal Feeding Operation (CAFO) (s.f.). En *The Encyclopedia of Earth*. Recuperado el 10 de Enero del 2015, desde: http://editors.eol.org/eoearth/wiki/Large-scale_livestock_systems

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology, 28*(15), 1429-1464.

Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behavior and health behaviors. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 121-162). Buckingham, UK: Open University Press.

Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture, 8*(1), 117-145.

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing, 14*(4), 353-368.

Consejo de la Juventud en España (2013). P*oblación Joven y Trabajo.* Recuperado el 11 de Octubre del 2016, desde: http://www.cje.org/es/publicaciones/novedades/observatorio-de-emancipacion/

Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health psychology review, 1*0(2), 148-167.

Cooney, N. (2013). *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom*. New York, NY: Lantern Books.

Cooper, M. M. (1997). Distinguishing critical and post-positivist research. *College Composition and Communication, 48*(4), 556-561.

Cooper, P. A. (1993). Paradigm Shifts in Designed Instruction: From Behaviorism to Cognitivism to Constructivism. *Educational technology, 33*(5), 12-19.

Cortina, O. A. (2000). *Ética mínima.* Madrid, España: Tecnos.

Cortina, O. A. (2007). *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*, Oviedo. España: Nobel.

Cortina, O. A. (2009). *Las Fronteras de la Persona. El valor de los animales, la dignidad de los humanos.* Madrid, España: Taurus.

Cortina, O. A. (2010). *Por una ética del consumo.* Madrid, España: Taurus.

Craig, W. J., & Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association, 109*(7), 1266-1282.

Cron, J., & Pobocik, R. (2013). Intentions to Continue Vegetarian Dietary Patterns: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 113*(9), A90.

Cullather, N. (2004). Miracles of modernization: the Green Revolution and the apotheosis of technology. *Diplomatic history, 28*(2), 227-254.

Darden, L. (1992). Strategies for anomaly resolution. En R. N. Giere (Ed.), Cognitive models of science (Vol 15) (pp. 255-273). Minneapolis, MI: University of Minnesota Press.

De Backer, C. J., & Hudders, L. (2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat science*, *99*(15), 68-74.

De Bakker, E., & Dagevos, H. (2012). Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 25*(6), 877-894.

De Castro B., J. (2003). *Análisis de los componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la matemática. caso: 1ª y 2ª etapas de educación básica.* Tesis Doctoral. Universitat Rovira I Virgili, España. Recuperado el 22 de Julio del 2014, desde: http://www.tdx.cat/handle/10803/8906

De George, R. T. (2011). A history of business ethics. En BBVA (Ed.), *Values and Ethics for the 21st Century* (pp. 405-430). Madrid, España: BBVA.

De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(8), 1817-1836.

De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology, 42*(2),128-138.

De Lombaerde, P., & Puri, L. (2009). *Aid for trade: global and regional perspectives: 2nd world report on regional integration*. Brujas, Netherland: Springer.

De Lora, P. (2012). La receta moral del vegetarianismo. En Rodriguez -Carreño, J. (Ed.), *Animales no humanos entre animales humanos* (pp. 117-139). Madrid, España: Plaza y Valdés.

De Miguel Beriain, I. (2013). Recuperando el control sobre la economía: El consumo como herramienta de poder. *Dilemata, 13*(5), 1-32.

De Molina, M. G., & Amate, J. I. (2010). Agroecología y decrecimiento. Una alternativa sostenible a la configuración del actual sistema agroalimentario español. *Revista de Economía crítica*, *10*, 113-137.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs, 39*(2), 363-385.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics, 75*(4), 361-380.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing, 2*(2), 50-69.

De Vega Rodríguez, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva.* Madrid, España: Alianza editorial.

Dean, M. A. (2014). You Are How You Eat? Femininity, Normalization, and Veganism as an Ethical Practice of Freedom. *Societies, 4*(2), 127-147.

Dean, M., Arvola, A., Vassallo, M., Lähteenmäki, L., Raats, M. M., Saba, A., & Shepherd, R. (2006). Comparison of elicitation methods for moral and affective beliefs in the theory of planned behaviour. *Appetite, 47*(2), 244-252.

Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(8), 2088-2107.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University Rochester Press.

Descartes, R. (2004). *Discurso del método*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue SRL.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review, 4*(3), 30–37.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of business research, 61*(12), 1203-1218.

Díaz (2010). Perfil del Vegano Activista de Protección Animal en España. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional de Educación a Distancia y Universidad Jaume I, España.

Díaz, E. M. (2012a) Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 139*(3), 175-188.

Díaz, E. M. (2012b). *Perfil del votante e intención de voto*. Trabajo presentado en PACMA. Madrid, España.

Díaz, E. M. (2014a). *Perfil del votante e intención de voto*. Trabajo presentado en PACMA. Madrid, España.

Díaz, E. M. (2014b). *Impacto de las guías veg(etari)anas. Influencia de las guías veg(etari)anas en los hábitos de consumo, las intenciones pro-animalistas y las actitudes hacia el vegetarianiso de los estudiantes universitarios*. Trabajo presentado en Igualdad Animal. Madrid, España.

Díaz, E. M. (2016a). Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan. *Anthrozoös, 29*(2), 263-282.

Díaz, E. M. (2016b). *The second curve model: a promising framework to study ethical consumption.*En International Conference on Consumer Research (ICCR): The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? North Rhine-Westphalia, Germany: Verbraucherforschung NRW.

Díaz, E. M. (2016c). *Perfil del votante e intención de voto.* Trabajo presentado en PACMA. Madrid, España.

Díaz, E. M. (en prensa). Emerging attitudes towards animals among Spanish university students. *Society & Animals.*

Díaz, E. M., & Horta, O. (en prensa). Defending Equality for Animals: The Antispeciesist Movement in Spain and the Spanish-Speaking World. En Carretero M. (Ed.), *Spanish Thinking about Animals*. Lansing, MI: Michigan State University Press:

Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. En R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.). *The ethical consumer*, (pp. 25-36). London, UK: Sage.

Dolinski, D. (2011). A Rock or a Hard Place: The Foot-in-the-Face Technique for Inducing Compliance Without Pressure. *Journal of Applied Social Psychology 41*(6): 1514–1537.

Donaldson, S., & Kymlicka, W. (2011). *Zoopolis: A political theory of animal rights.*Oxford, UK: University Press.

Donham, K. J., Wing, S., Osterberg, D., Flora, J. L., Hodne, C., Thu, K. M., & Thorne, P. S. (2007). Community health and socioeconomic issues surrounding concentrated animal feeding operations. *Environmental Health Perspectives, 115*(2), 317-320.

Dorado, D. (2012). La consideración moral de los animales no humanos en los últimos cuarenta años: una bibliografía anotada. *Télos, 17*(1), 47-63.

Dorado, D., & Horta, O. (2014). Cambio de paradigma: un análisis bibliográfico de la literatura reciente en ética animal. *Dilemata, 15*(2),103-112.

Dragunaite M. (2011). *Determinants of vegetarian food choice*. Tesis de maestría. Aarhus, Dinamarca. Aarhus University. Recuperado el 14 de Mayo del 2015, desde: http://www.pure.au.dk/portal-asb-student/files/34420260/magistrinis.docx

Driscoll, J.W. (1992) Attitudes toward animal use. *Anthrozoös, 5*(1): 32-39.

Duda, M. D., & Jones, M. (2008). *The North American model of wildlife conservation: affirming the role, strength and relevance of hunting in the 21st century*. En Transactions of the North American Wildlife and Natural Resources Conference, Vol. 73 (pp. 180-199). Harrisonburg, VA: Responsible Management. North American Wildlife and Natural Resources Conferences, Phoenix.

Dunayer, J. (2004). *Speciesism*. Derwood, MA: Ryce.

Dunlap, R. E. (2008b). Promoting a Paradigm Change Reflections on Early Contributions to Environmental Sociology. *Organization y Environment, 21*(4), 478-487.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". The *Journal of Environmental Education, 9*(4), 10-19.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues, 56*(3), 425-442.

Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. International *Review of Business Research Papers, 7*(6), 215-224.

Dwyer, J. T., Kandel, R. F., Mayer, L. D. V. H., & Mayer, J. (1974). The "new" vegetarians: group affiliation and dietary strictures related to attitudes and life style. *Journal of the American Dietetic Association, 64*(4), 376-382.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Edberg, C., Falivene, C., & Moden, S. (2007). *Essentials of Health Behavior: Social and Behavioral Theory in Public Health.* Sudbury, MA: Jones and Bartlett.

Eldridge J.J. & Gluck J.P. (1996). Gender difference in attitudes toward Animal research. *Ethics and Behavior 6*(3): 239-256

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment.* London, UK: V. Gollancz.

Elliot, R., & Jankel-Elliot, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal, 6*(4), 215–223.

Emanuel, A. S., McCully, S. N., Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Theory of Planned Behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite, 59*(3), 693-697.

Estok, S. C. (2010). Narrativizing science: The ecocritical imagination and ecophobia. *Configurations, 18*(1), 141-159.

Ethical Consumer Research Association (2009). *Ethical Consumerism Report.* . Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ethicalmarketresearcharchive/2009reports.aspx

Ethical Consumer Research Association (2010). *Ethical Consumerism Report.* . Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ukethicalmarket/ukethicalmarket2010.aspx

Ethical Consumer Research Association (2011). *Ethical Consumerism Report.* . Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical-consumerism-report-2011-1.pdf

Ethical Consumer Research Association (2012). *Ethical Consumerism Report.* Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde: http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical-consumer-markets-report-2012.pdf

Ethical Consumer Research Association (2013). *Ethical Consumerism Report.* Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde https://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2013.pdf

Ethical Consumer Research Association (2014). *Ethical Consumerism Report.* Recuperado el 12 de Septiembre del 2014, desde http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2014.pdf

Ethical Consumer Research Association (2015). *Ethical Consumerism Report.* Recuperado el 28 de Octubre del 2015, desde http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20markets%20report%202015%20final.pdf

European Vegetarian Union (2007). How many veggies . . .? Recuperado el 30 de Junio del 2014 desde: http://www.euroveg.eu/lang/en/info/howmany.php

Evenson, R. E., & Gollin, D. (2003). Assessing the impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. *Science, 300*(5620), 758-762.

Fančovičová, J., Prokop, P., & Lešková, A. (2013). Perceived disgust and personal experiences are associated with acceptance of dissections in schools. Eurasia *Journal of Mathematics, Science & Technology Education, 9*(3), 311-318.

Fanjul, S. (5 de Julio, 2012). Comer en verde. Crudívoros, veganos, ovolactovegetarianos. Sea por cuestión de salud o por razones éticas, no hay una sola forma de ser vegetarian. *El Pais.* Recuperado el 20 de Diciembre del 2013, desde: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/07/actualidad/1336405635_727153.html

FAO (2002). *Environmental issues and options: The State of. When People Must Live with Hunger and Fear Starvation.* Recuperado el 10 de Junio del 2015, desde: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/y7352e/y7352e00.pdf

FAO (2006b). *Environmental issues and options: Livestock's long shadow.* Recuperado el 10 Junio del 2015, desde: http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM [Accessed 25 March 2010].

Favre, D., & Giménez-Candela, T. (2015). *An Overview of Spanish Animal Law. Animales y Derecho.* Madrid, España: Tirant lo Blanc.

Featherstone, D. (2000). *Cultura del consumo y posmodernismo.* Barcelona, España: Ammorrortu.

Fekadu, Z., & Kraft, P. (2001). Self-identity and in Planned Behavior Perspective: past behavior and its moderating effects on self-identity-intention relations. *Social behavior and personality, 29*(7), 671-686.

Feng, Y. (2015). *Traditional Alcohol use among rural minority in China: An application of Theory of Planned Behavior.* Tesis de maestría. University of Nebraska-Lincoln, Nebrasca. Recuperado el 15 de Marzo, 2015, desde: http://digitalcommons.unl.edu/cehsdiss/244

Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W., & Pol, B. (2011). Bridging the intention–behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology, 21*(3), 302-311.

Ferguson, L. M., Yonge, O. & Myrick, F. (2004) Students' involvement in faculty research: Ethical and methodological issues. *International Journal of Qualitative Methods, 3*(4): 1-13.

Fessler, D. M., Arguello, A. P., Mekdara, J. M., & Macias, R. (2003). Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite, 41*(1), 31-41.

Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fiddes, N. (1991). *Meat: a natural symbol*. London, UK: Routledge.

Fiddes, N. (1997). Declining Meat: Past, Present . . . and Future Imperfect? En P. Caplan (Ed.), *Food, Health, and Identity* (pp. 252-266). New York, NY: Routledge.

Field, A. E., Sonneville, K. R., Crosby, R. D., Swanson, S. A., Eddy, K. T., Camargo, C. A., ... & Micali, N. (2014). Prospective associations of concerns about physique and the development of obesity, binge drinking, and drug use among adolescent boys and young adult men. *Journal of the American Medical Association Pediatrics, 168*(1), 34-39.

Fila, S. A., & Smith, C. (2006). Applying the theory of planned behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 3*(1), 11-19.

Filippi, M., Riccitelli, G., Falini, A., Salle, F., Vuilleumier, P., Comi, G., & Rocca, M. A. (2010). The brain functional networks associated to human and animal suffering differ among omnivores, vegetarians, and vegans. *PLoS One*, 5, e10847. Recuperado el 20 de Mayo del 2016, desde: http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal .pone.0010847-aff1

Filippi, M., Riccitelli, G., Meani, A., Falini, A., Comi, G., & Rocca, M. A. (2013). The "vegetarian brain": chatting with monkeys and pigs? *Brain Structure and Function, 218*(5), 1211-1227.

Fishbein, M. (1980). Theory of reasoned action: Some applications and implications. En H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska Symposiumon Motivation*, *1979* (pp. 65–116). Lincoln, NE: University of Nebraska. Recuperado el 7 de Agosto del 2015, desde: https://www.researchgate.net/publication/247743775_The_Theory_of_Reasoned_Action

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press, Taylor & Francis.

Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *The Journal of Marketing*, *37*(2), 24-31.

Forética (2008). *Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.* Recuperado el 20 de Abril del 2010, desde: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2008.pdf

Forética (2011). *Informe Forética 2011. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.* Recuperado el 20 Abril del 2015, desde http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_2011_version_extendida.pdf

Forética (2014). *Informe Forética 2014. RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo.* Recuperado el 20 de Abril del 2015, desde: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_rse_marca_espana.pdf

Forética (2015). *Informe Forética 2015. Sobre el estado de RSE en España: Ciudadano Consciente, Empresas Sostenibles.* Recuperado el 20 Abril del 2015, desde*:* http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2015.pdf

Foro de Expertos (2007). *Informe del foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas.* Recuperado el 25 de Julio del 2014, desde: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf

Forslund, K., Sunagawa, S., Kultima, J. R., Mende, D. R., Arumugam, M., Typas, A., & Bork, P. (2013). Country-specific antibiotic use practices impact the human gut resistome. *Genome research*, *23*(7), 1163-1169.

Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge*. London, UK: Tavistock.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge.* Brighton, UK: Harvester.

Foucault, M. (1990). *The history of sexuality: An introduction* (Vol 1). New York, NY: Vintage.

Foucault, M. (2013) *El orden del discurso.* México, México: Tusquets Editores.

Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, *50*(2), 422-429.

Francione, G. L. (1993). Personhood, property, and legal competence. En P. Cavalieri & P. Singer (Eds.), *The great ape project: Equality beyond humanity* (pp. 248-257). London, UK: Fourth Estate.

Francione, G. (2009). *Some Thoughts on the Meaning of "Vegan"*. Recuperado el 20 de Junio del 2014, desde: http://www.abolitionistapproach.com/some-thoughts-on-the-meaning-of-vegan/#.Vx93qxN94UE

Francione, G. (2010a). *Introduction to animal rights: your child or the dog?*. Philadelphia, PY: Temple University Press.

Francione, G. (2010b). *Rain without thunder: The ideology of the animal rights movement*. Philadelphia, PY: Temple University Press.

Franco–Diez, F.J. (2008). Análisis de la dieta e importancia de racionalizar el consumod de alimentos en escolares. *Nutrición y Dietética Hospitalaria, 28*(1), 49.

Franke, G. R., Crown, D. F., & Spake, D. F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: a social role theory perspective. *Journal of applied psychology, 82*(6), 920.

Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, *19*(4), 369-382.

Fraser, G. E., Welch, A., Luben, R., Bingham, S. A., & Day, N. E. (2000). The effect of age, sex, and education on food consumption of a middleaged English cohort-EPIC in East Anglia. *Preventive Medicine, 30*(1), 26-34

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics, 79*(4), 445-467.

Frey, B. S. (2008). *Happiness: A revolution in economics*. London, UK: MIT Press Books.

Fuhrman, J., & Ferreri, D. M. (2010). Fueling the vegetarian (vegan) athlete. *Current Sports Medicine Reports*, *9*(4), 233-241.

Fukukawa, K., & Ennew, C. (2010). What we believe is not always what we do: An empirical investigation into ethically questionable behavior in consumption. *Journal of business ethics, 91*(1), 49-60.

Furnham, A., McManus, C. & Scott, D. (2003). Personality, empathy and attitudes to animal welfare. *Anthrozöos, 16(2), 135-146*.

Gaarder, E. (2008). Risk & reward: The impact of animal rights activism on women. *Society & Animals*, *16*(1), 1-22.

Gaarder, E. (2011). *Women and the animal rights movement*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Galvin, S. L., & Herzog H. A., (1992). Ethical Ideology, Animal Rights Activism, and Attitudes toward the Treatment of Animals. *Ethics y Behavior, 2*(3), 141.

García, A. G. (2003). ¿Qué es el Veganismo? *Monitor educador, 98*(1), 59-60.

García, A. M. P. (1984). Dimensionalidad del constructo" Locus of control". *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, *39*(3), 471-488.

García, E., Cánovas, A., Lorenzo, M.L., Cabrera, C., & López, MC. (2008). Validación del menú escolar y valoración nutricional de un grupo de adolescentes Institucionalizados. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria. 28*(1), 73.

Gardner, R. E., & Hausenblas, H. A. (2004). Understanding Exercise and Diet Motivation in Overweight Women Enrolled in a Weight-Loss Program: A Prospective Study Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(7), 1353-1370.

Gelman, A., & Stern, H. (2006). The difference between "significant" and "not significant" is not itself statistically significant. *The American Statistician 60*(4)*,* 328–331.

Ger, G. (1997). Human development and humane consumption: Well-being beyond the" good life". *Journal of Public Policy & Marketing*, *16*(1), 110-125.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration.*Cambridge, MA: Polity Press.

Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late-modern age.*Cambridge, MA: Polity Press.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea.* Barcelona, España: Península.

Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (2010). *Handbook of Social Psychology* (5ª ed.). New York, NY: Wiley.

Gilchrist, M. J., Greko, C., Wallinga, D. B., Beran, G. W., Riley, D. G., & Thorne, P. S. (2007). The potential role of concentrated animal feeding operations in infectious disease epidemics and antibiotic resistance. *Environmental health perspectives, 115*(2), 313-316.

Giles, M., Mcclenahan, C., Cairns, E., & Mallet, J. (2004). An application of the theory of planned behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health Education Research, 19(*4), 380-391.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gilligan, C. (1985). *La moral y la teoría: psicología del desarrollo femenino*. México, México: Fondo de Cultura Económica.

Giménez-Candela, T. (2008). New rules to ensure the protection of animals in Spain. Spanish Animal Welfare Act. 32/2007. 7th November (BOE. 268, 8th November 2007. Number 19321). *Revista de bioética y derecho, 14*(3), 25-28.

Giri, A. K. (2004). Rethinking the politics and ethics of consumption: Dialogues with the Swadeshi movements and Gandhi. *Journal of Human Values, 10*(1), 41-51.

Giri, A. K. (2012). Rethinking Sustainable Development: Self-development, social transformations and planetary realisations. *Social Alternatives*, *31*(4), 7.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion, 11*(2), 87-98.

Godin, G., Conner, M., & Sheeran, P. J. (2004). Bridging the intention-behaviour "gap". *Psychology and Health, 19*(1), 63-64.

Gold, L. (2004). *The sharing economy: Solidarity networks transforming globalisation.* Surrey, UK: Gower Publishing, Ltd..

Goldstein, M. C., & Goldstein, M. A. (2002). *Controversies in food and nutrition.* Santa Bárbara, CA: Greenwood Publishing Group.

González, A. G., & Ávila Gaitán, I. D. (2014). Resistencia animal: ética, perspectivismo y políticas de subversión. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales, 1*(2), 35-50.

Gossard, M. H., & York, R. (2003). Social structural influences on meat consumption. *Human Ecology Review, 10*(1), 1-9.

Graça, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2014). Moral disengagement in harmful but cherished food practices? An exploration into the case of meat. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 27*(5), 749-765.

Graça, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2015). Attached to meat?(Un) Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite, 95*(4), 113-125.

Graça, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2016). Situating moral disengagement: Motivated reasoning in meat consumption and substitution. *Personality and Individual Differences, 90*(2), 353-364.

Granzin, K. L., & Olsen, J. E., (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing, 10*(3)*,* 1-27.

Gratton, L., Povey, R., & Clark-Carter, D. (2007). Promoting children's fruit and vegetable consumption: interventions using the Theory of Planned Behaviour as a framework. *British Journal of Health Psychology, 12*(4), 639-650.

Gray, H., Gray, K., & Wegner, D. (2007). Dimensions of mind perception. *Science, 315*(5812), 619–621

Green, E. G., Deschamps, J. C., & Paez, D. (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries a typological analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 36*(3), 321-339.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, *26*(3), 499-510.

Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture y Society, 15*(1), 129-144.

Griffin, K. (1974). *The political economy of agrarian change, an essay on the green revolution. The political economy of agrarian change, an essay on the green revolution.* Londres, UK: Macmillan.

Guerra, P. (2014). Punk, expectations, breaches and metamorphoses: Portugal, 1977–2012. *Critical Arts, 28*(1), 111-122.

Guess, C. D. (2004). Decision making in individualistic and collectivistic cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, *4*(1), 3-18.

Guillaumie, L., Godin, G., & Vézina-Im, L. A. (2010). Psychosocial determinants of fruit and vegetable intake in adult population: a systematic review. International *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 7*(1), 12-20.

Gurven, M., &Von Rueden, C. (2006). Hunting, social status and biological fitness. *Social biology*, *53*(1-2), 81-99.

Gutiérrez, C. (2009). *El Movimiento Animalista: Análisis desde los Nuevos Movimientos Sociales*. Tesis de pregrado. Universidad de Salamanca, España. Recuperado el 20 de Julio del 2013, desde: http://www.scribd.com/doc/17257451/EL-MOVIMIENTOANIMALISTA?autodown=pdf

Guzmán, T. N. (2011). Llegó la hora de la cuchara. *Revista del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, 106*(603), 58-61.

Habermas, J. (1971). *Toward a rational society: Student protest, science, and politics*. Boston, MA: Beacon Press.

Hagelin, J., Carlsson, H. E., & Hau, J. (2003). An overview of surveys on how people view animal experimentation: some factors that may influence the outcome. *Public Understanding of Science, 12(*1), 67-81.

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of sport and exercise psychology*, *24*(1), 3-32.

Hahn, L., & Bruner, M. (2012). Politics on your plate: Building and Burning Bridges across Organic, Vegetarian and Vegan Discourse. En J. Frye, J. & M. Bruner (Eds.), *The rhetoric of food: Discourse, materiality, and power* (pp. 42-57). New York, NY: Routledge.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological review*, *108*(4), 814.

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, NY: Prentice-Hall International Inc.

Halpern, D. F. (2013). *Sex differences in cognitive abilities*. New York, NY: Psychology press.

Hamilton, M. (2000). Eating ethically:'spiritual'and'quasi-religious' aspects of vegetarianism. *Journal of Contemporary Religion*, *15*(1), 65-83.

Hamilton, M. (2006). Eating death: vegetarians, meat and violence. *Food, Culture & Society*, *9*(2), 155-177.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325-334.

Hannerz, E. (2013). The Positioning of the Mainstream in Punk. En S. Baker, A. Bennett & J. Taylor (Eds.), *Redefining Mainstream Popular Music* (pp.50-60). London, UK: Routledge.

Harding, S. G. (1987). *Feminism and methodology: Social science issues*. Bloomington, IN*:* Indiana University Press.

Harding, T. S., Mayhew, M. J., Finelli, C. J., & Carpenter, D. D. (2007). The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in engineering and humanities undergraduates. *Ethics y Behavior, 17*(3), 255-279.

Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(12), 2505–2528.

Harnois, C. E. (2012). *Feminist measures in survey research*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

Harper, A. B. (2010). *Sistah Vegan: Black Female Vegans Speak on Food, Identity, Health, and Society*. New York, NY: Lantern Books.

Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*(3), 287-299.

Harré, R. (1980). *Social being: A theory for social psychology*. Totowa, NJ: Rowman and Littlefield. Rowman and Littlefield.

Harrison, R. (1964). *Animal machines: the new factory farming industry*. *Animal machines: the new factory farming industry*. New York, NY: Ballantine Books.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London, UK: Sage.

Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2015). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(1), 72-86.

Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-Lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). *Modern Applied Science, 9*(2), 307.

Havlicek, J., & Lenochova, P. (2006). The effect of meat consumption on body odor attractiveness. *Chemical senses, 31*(8), 747-752.

Hawkins, R. (2012). Shopping to save lives: Gender and environment theories meet ethical consumption. *Geoforum, 43*(4), 750-759.

Helms, M. (2004). Food sustainability, food security and the environment. *British Food Journal*, *106*(5), 380-387.

Henderson, L., Gregory, J. & Swan, G. (2002). *The national diet & nutrition survey: adults aged 19 to 64 years. Types and quantities of foods consumed.* Recuperado el 12 de Marzo del 2015, desde: http://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/5140/mrdoc/pdf/5140userguide.pdf

Henseler, J. (2012). *PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis.* En W. Gau,, A. Geyer-Schulz, L. Schmidt-Thieme & J. Kunze (Eds.), *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization* (pp. 495-501). Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21 - 23. Heidelberg, Alemania: Springer.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, *20*(1), 277-319.

Hernández, B., & Velasco-Mondragón, H. E. (2000). Encuestas transversales. *Salud Pública de México, 42*(5), 447-455.

Herzog, H. A. (1993). "The movement is my life": the psychology of animal rights activism. *Journal of Social Issues, 49*(1), 103-119.

Herzog, H.A., (1995). Has public interest in animal rights peaked? *American Psychologist, 50(11),* 945-947.

Herzog, H. A. (2007). Gender differences in human–animal interactions: A review. *Anthrozoös, 20*(1), 7-21.

Herzog, H. A. (2010). *Some we love, some we hate, some we eat*. New York, NY: HarperCollins Publishers.

Herzog, H. A., Betchart, N. S., & Pittman, R. B. (1991). Gender, sex role orientation, and attitudes toward animals. *Anthrozoös*, *4*(3), 184-191.

Herzog, H. A., & Galvin, S. (1997). Anthropomorphism, common sense, and animal awareness. En R. Mitchell, Nicholas S. Thompson & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals* (pp. 237-53). New York, NY: Suny Press.

Herzog, H. A., & Golden, L. L. (2009). Moral emotions and social activism: The case of animal rights. *Journal of Social Issues, 65*(3), 485-498.

Hills, A. M. (1993). The motivational bases of attitudes toward animals. *Society & Animals, 1*(2), 111–128.

Hines, J. M. (1984). *Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior.* Carbondale, Il: Southern Illinois University.

Hirschler, C. (2008). *An Examination of Vegan's Beliefs and Experiences Using Critical Theory and Autoethnography*. Tesis doctoral. Cleveland State University, Ohio. Recuperado el 11 de Enero de 2014, desde: http://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=etdarchive

Hirschler, C. A. (2011). "What Pushed Me over the Edge Was a Deer Hunter": Being Vegan in North America. *Society & Animals, 19*(2), 156-174.

Hobbes, T. (1940). *Leviatán: o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil* (Vol. 5029). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Hobson, K. (2004). Sustainable consumption in the United Kingdom: The "responsible" consumer and government at "arm's length". *The Journal of Environment & Development*, *13*(2), 121-139.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & Graaf, C. D. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite, 42*(1), 265–272.

Hoeschele, W. (2016). *The economics of abundance: A political economy of freedom, equity, and sustainability*. New York, NY: Routledge.

Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite, 65*(6), 139-144.

Hofmann, E., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2008). A comparison of models describing the impact of moral decision making on investment decisions. *Journal of Business Ethics*, *82*(1), 171-187.

Holm, L., & Møhl, M. (2000). The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen. *Appetite, 34*(3), 277-283.

Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite, 45*(2), 161-168.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(5), 420–430.

Horch, N. (2009). *Management Control of Global Supply Chains*.Hamburgo, Alemania: BoD–Books on Demand.

Horta, O. (2007). *Un desafío para la bioética. La cuestión del especismo.* Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado el 10 de Septiembre del 2014, desde: https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/2348

Horta, O. (2010a). "What is speciesism?." *Journal of agricultural and environmental ethics, 23(*3), 243-266.

Horta, O. (2010b). Un reino de este mundo: las aportaciones en ética de Ferrater Mora. *Enrahonar. An international journal of theoretical and practical reason, 44*(1), 35-49.

Horta, O. (2011). La argumentación de Singer en Liberación animal: concepciones normativas, interés en vivir y agregacionismo. *Diánoia, 56*(67), 65-85.

Horwath, C. C., Schembre, S. M., Motl, R. W., Dishman, R. K., & Nigg, C. R. (2013). Does the transtheoretical model of behavior change provide a useful basis for interventions to promote fruit and vegetable consumption?. *Health Promotion, 27*(6), 351-357.

Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences, 23*(3), 165-178.

Hume, D. (1985). *Of the origin of government.* Indianapolis, IN: Liberty Classic.

Hunter, L. M., Hatch, A., & Johnson, A. (2004). Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Social science quarterly*, *85*(3), 677-694.

Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of organizational behavior, 18*(6), 667-683.

Hursthouse, R. (2006). Applying virtue ethics to our treatment of other animals. En J. Welchman (Ed.), *The practice of virtue: Classic and contemporary readings in virtue ethics* (pp. 136–154). Indianapolis, IN: Hackett Publishing

Hursthouse, R. (2011). Virtue ethics and the treatment of animals. In T. Beauchamp y R. Frey (Eds.), *The oxford handbook of animal ethics* (pp. 119-143). Oxford, UK: Oxford University Press.

Hussar, K. M., & Harris, P. L. (2009). Children who choose not to rat meat. A study of early moral decision-making. *Social Development, 19*(3), 627-641.

Husserl, E. (1965). *Phenomenology and the crisis of philosophy: Philosophy as a rigorous science, and philosophy and the crisis of European man*. Evanston, IL: Northwestern Northwestern University Press.

Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *13*(1), 49-65.

Hwang, Y. H., Kim, S. I., & Jeng, J. M. (2000). Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behavior. *The journal of environmental education*, *31*(4), 19-25.

Iglesias López, T. (2011). Ingesta de hierro y ácidos fólicos en Jóvenes Universitarios. *Nutrición Clínica, 31*(1), 33.

Iglesias M. T., & Escudero, E. (2010). Evaluación nutricional en estudiantes de enfermería. *Nutrición clínica hospitalaria 30*(3), 21-26.

Iglesias Rosado, C., & Jiménez Romera, A. (2008). Análisis de los hábitos nutricionales en una población de niños de la Comunidad de Madrid. *Nutrición y Dietética Hospitalaria, 28*(1), 73.

Institute of Humane Education (s. f.). *Who we are.* Recuperado el 28 de Agosto de 2015, desde: https://humaneeducation.org/who-we-are/

International Vegetarian Union (2014). *Historia de la asociacion vegana española.* Recuperado el 25 de Julio del 2013, desde: https://www.ivu.org/ave/historia.html

Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 4*(1), 17-31.

Izmirli, S. & Phillips, C. J. C. (2011) The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal, 113*(3)*,* 436-450.

Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association, 59*(4), 183–189. Recuperado de: <http://
www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11551357>.

Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, *30*(4), 196-202.

Jabs, J., Sobal, J., & Devine, C. M. (2000). Managing vegetarianism: Identities, norms and interactions. *Ecology of food and nutrition, 39*(5), 375-394.

Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption.* Surrey, UK: Sustainable Development Research Network, University of Surrey.

Jacobs, D. R., Haddad, E. H., Lanou, A. J., & Messina, M. J. (2009). Food, plant food, and vegetarian diets in the US dietary guidelines: conclusions of an expert panel. *The American journal of clinical nutrition, 89*(5), 1549S-1552S.

Jacobs, J. E. (2004). Perceptions of risk and social judgments: Biases and motivational factors. En National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking (Eds.), *Reducing underage drinking: A collective responsibility,* (p. 417-436). Recuperado el 12 de Octubre del 2016 desde: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37614/

Jacobsson, K., & Lindblom, J. (2013). Emotion work in animal rights activism A moral-sociological perspective. *Acta Sociologica, 56*(1), 55-68.

Jamison, W. V., & Lunch, W. M. (1992). Rights of animals, perceptions of science, and political activism: Profile of American animal rights activists. *Science, Technology & Human Values*, *17*(4), 438-458.

Jamison, W. V., Wenk, C., & Parker, J. V. (2000). Every sparrow that falls: Understanding animal rights activism as functional religion. Society & Animals, 8(3), 305-330.

Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology & Marketing*, *18*(12), 1205-1240.

Jasper, J. M., & Nelkin, D. (1992). *The animal rights crusade: The growth of a moral protest.* New York, NY: Free Press.

Jerolmack, C., (2003). Tracing the Profile of Animal Rights Supporters: A Preliminary Investigation. *Society & Animals, 11*(3), 245-263.

Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society, 37*(3), 229-270.

Joy, M. (2014). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: una introducción al carnismo.* Madrid, España: Plaza y Valdés.

Juran, J. M. (1999). *Quality and Income.* New York, NY: McGraw-Hill.

Kaiser, F. G., & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences, 35*(5), 1033-1048.

Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior1. *Journal of applied social psychology*, *35*(10), 2150-2170.

Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1999). Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs. *Rural Sociology*, *64*(3), 500-511.

Kalof, L., Zammit-Lucia, J., Bell, J., & Granter, G. (2016). Fostering kinship with animals: animal portraiture in humane education. *Environmental Education Research*, *22*(2), 203-228.

Kant, I. (1970). *Crítica de la razón pura* (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Ibéricas y LCL.

Karlberg, M. (2005). The power of discourse and the discourse of power: Pursuing peace through discourse intervention. *International Journal of Peace Studies, 10(1)*, 1-25.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, *35*(3), 61-65.

Kastanakis, M. N., & Voyer, B. G. (2014). The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research, 67*(4), 425-433.

Katz, M. A. (2011). *The politics of purchasing: Ethical consumerism, civic engagement, and political participation in the United States*. Tesis doctoral. Virginia Commonwealth University, Virginia. Recuperado el 16 de Junio del 2015, desde: https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/29661/Katz_MA_D_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kellar, I., & Abraham, C. (2005). Randomized controlled trial of a brief research-based intervention promoting fruit and vegetable consumption. *British journal of health psychology, 10*(4), 543-558.

Kellert, S. R. (1980). American attitudes toward and knowledge of animals: An update. International. *Journal for the Study of Animal Problems 1*(2): 87-119.

Kellert, S. R. (1993). Value and Perception of Invertebrates. *Conservation Biology, 7*(4), 845–855.

Kellert, S. R., & Berry, J. K. (1980). *American Attitudes, Knowledge and Behaviors Toward Wildlife and Natural Habitats, Phase III: Knowledge, Affection and Basic Attitudes Toward Animals in American Society*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office

Kellert, S. R., & Berry, J. K. (1987). Attitudes, knowledge, and behaviors toward wildlife as affected by gender. *Wildlife Society Bulletin, 15*(3), 363-371.

Kemmerer, L. (Ed.). (2015). *Animals and the Environment: Advocacy, Activism, and the Quest for Common Ground*. New York, NY: Routledge.

Kenrick, D. T., Maner, J. K., Butner, J., Li, N. P., Becker, D. V., & Schaller, M. (2002). Dynamical evolutionary psychology: Mapping the domains of the new interactionist paradigm. *Personality and Social Psychology Review, 6*(4), 347-356.

Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2002). *Social Psychology: Unraveling the Mystery* (2ª ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Kidd, A. H., & Kidd, R. M. (1989). Factors in adults' attitudes toward pets. *Psychological Reports*, *65*(3), 903-910.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The Effect of Ecological Concern On Brand Perception. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 191-197.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing, 38*(2), 20-24.

Kirby, D. (2010). *Animal factory: The looming threat of industrial pig, dairy, and poultry farms to humans and the environment*. New York, NY: St. Martin's Press.

Kirshner, D., & Whitson, J. A. (1997). *Situated cognition: Social, semiotic, and psychological perspectives*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Klama, J. (2013). *Predicting Fruit and Vegetable Intake with the Theory of Planned Behavior: A Literature Review*. Tesis de pregrado. Florida State University, Florida. Recuperado el 11 de Mayo del 2015, desde: https://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu:204633/datastream/PDF/view

Klar, M., & Kasser, T. (2009). Some Benefits of Being an Activist: Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-Being. *Political Psychology, 30*(5), 755-777.

Klein, N. (2015). *No logo*. Montreal, Canadá: Éditions Actes Sud.

Knight, S., Nunkoosing, K., Vrij, A., & Cherryman, J. (2003). Using grounded theory to examine people's attitudes toward how animals are used. *Society & Animals*, *11*(4), 307-327.

Knight, S., Vrij, A., Cherryman, J., & Nunkoosing, K. (2004). Attitudes towards animal use and belief in animal mind. *Anthrozoös, 17*(1), 43-62.

Knight, S., & Barnett, L. (2008). Justifying attitudes toward animal use: A qualitative study of people's views and beliefs. *Anthrozoös, 21*(1), 31-42.

Knight, S., & Herzog, H. (2009). All creatures great and small: New perspectives on psychology and human–animal interactions. *Journal of Social Issues, 65*(3), 451-461.

Knight, S., Bard, K., Vrij, A., & Brandon, D. (2010). Human rights, animal wrongs? Exploring attitudes toward animal use and possibilities for change. *Society & Animals, 18*(3), 251-272.

Kohlberg, L. (1981). The philosophy of moral development: Moral stages and the idea of justice. San Francisco: Harper & Row.

Kormos, C., & Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology, 40*(1), 359-371.

Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite, 58*(3), 997-1004.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research, 31*(3), 691-704.

Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?. British *Journal of Social Psychology, 44*(3), 479-496.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, *21*(1), 58-75.

Krcmar, M., Ewoldsen, D. R., & Koerner, A. (2016). *Communication Science Theory and Research: An Advanced Introduction*. New York, NY: Routledge.

Kreausukon, P., Gellert, P., Lippke, S., & Schwarzer, R. (2012). Planning and self-efficacy can increase fruit and vegetable consumption: a randomized controlled trial. *Journal of behavioral medicine, 35*(4), 443-451.

Krizmanic. J. (1992). Here's Who We Are. *Vegetarian Times, 10*(1), 72–80

Kruse, C.R. (1999). Gender, Views of Nature, and Support for Animal Rights. *Society & Animals*, *7*(3), 179-198.

Kubberød, E., Ueland, Ø., Tronstad, Å., & Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: a qualitative study. *Appetite, 38*(1), 53-62.

Kuhn, T. S. (2011). *La estructura de las revoluciones científicas.* México, México: Fondo de cultura económica.

Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of applied social psychology, 25*(4), 297-313.

La Sociedad Vegana Española (2015). *¿Qué es el veganismo?* Recuperado el 25 de Enero del 2016, desde: https://www.ivu.org/ave/quees.html

La Unión Vegetariana Española (2015). *Estadísticas: Número de vegetarianos en España.* Recuperado el 25 de Enero del 2016, desde: http://www.unionvegetariana.org/estad%C3%ADsticas-n%C3%BAmero-de-vegetarianos-en-espa%C3%B1

Lakoff, G. (2014). *The All New Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought.* Basic books.

Lang, T. (2005). Food control or food democracy? Re-engaging nutrition with society and the environment. *Public health nutrition, 8*(6), 730-737.

Lara, F., & Campos O. (2015). *Sufre, luego importa: reflexiones éticas sobre los animales*. Madrid, España: Plaza y Valdés Editores.

Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite, 41*(1), 61-67.

Latimer, A. E., & Martin Ginis, K. A. (2005). The importance of subjective norms for people who care what others think of them. *Psychology & Health*, *20*(1), 53-62.

Laureati, M., Jabes, D., Russo, V., & Pagliarini, E. (2013). Sustainability and organic production: how information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food quality and preference*, *30*(1), 1-8.

Lautenschlager, L., & Smith, C. (2007). Understanding gardening and dietary habits among youth garden program participants using the Theory of Planned Behavior. *Appetite, 49*(1), 122-130.

Law of Nature (1989). En *Oxford English Dictionary* (2.ª ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016, desde: http://www.oed.com/view/Entry/106405?rskey=ZqM6biyresult=2yisAdvanced=false#eid39480868

Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006a). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European journal of clinical nutrition, 60*(7), 828-837.

Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006b). Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European journal of clinical nutrition, 60*(3), 342-351.

Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, *36*(2), 127-136.

Lea, E., & Worsley, A. (2002). The cognitive contexts of beliefs about the healthiness of meat. *Public Health Nutrition, 5*(01), 37-45.

Lea, E., & Worsley, A. (2003a). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition, 6*(05), 505-511.

Lea, E., & Worsley, A. (2003b). The factors associated with the belief that vegetarian diets provide health benefits. *Asia Pacific journal of clinical nutrition,12*(3), 296-303.

Lee, E., Park, N. K., & Han, J. H. (2013). Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home. *Journal of Sustainable development, 6*(9), 36-49.

Lee, M. (2014). *The effects of product information on consumer attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool.* Tesis doctoral. Iowa State University, Iowa. Recuperado el 16 de Junio del 2014, desde: http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4847&context=etd

Lekakis, E. J. (2013). A liquid politics? Conceptualising the politics of fair trade consumption and consumer citizenship. *Ephemera, 13*(2), 317-338.

Lewin, P., & Williams, J. P. (2009). The ideology and practice of authenticity in punk subculture. En P. Vannini & J. P. Williams (Eds), *Authenticity in culture, self and society* (pp. 65–83). Farnham, UK: Ashgate.

Leyton, F. (2010). *Literatura básica en torno al especismo y los derechos animales. Revista de bioética y derecho: publicación del Máster en bioética y derecho,19*(1), 14-16. Recuperado el 12 de Mayo del 2014, desde: http://www.ub.edu/fildt/revista/RByD19_art-leyton.htm#nota4

Lien, N., Lytle, L. A., & Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal of Health Promotion, 16*(4), 189-197.

Lindeman, M. (2002). The state of mind of vegetarians: Psychological well-being or distress? *Ecology of food and nutrition, 41*(1), 75-86.

Lindeman, M., & Sirelius, M. (2001). Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, *37*(3), 175-184.

Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, *34*(1), 55-59.

Lindeman, M., Keskivaara, P., & Roschier, M. (2000). Assessment of Magical Beliefs about Food and Health. *Journal of Health Psychology, 5*(2), 195–209.

Liu, C. M. (2001). The development of an integrated model of work motivation: A bottomup inquiry process. *Chinese Journal of Psychology, 43*(2), 189–206.

Llorente, R. (2012). Tauroética de Fernando Savater: una aproximación crítica. *Diánoia*, *57*(69), 171-184.

Locke, J. (1990). *Segundo tratado sobre el gobierno civil*. Madrid, España: Alianza Editorial.

LOHAS (2014). *Lifestyles of health and sustainability*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, desde http://www.lohas.com

López-Mosquera, N. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology, 45*(1*)*, 165-175.

Lorber, J. (2004). "Night to his day": The social construction of gender. En P. Rothenberg (Ed.), *Race, class, and gender in the United States: An integrated study*, (7.ª ed.) (pp. 54-65). New. York, NY: Worth Publishers.

Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite, 55*(1), 156-159.

Lowe, B. M., & Ginsberg, C. F. (2002). Animal rights as a post-citizenship movement. *Society & Animals, 10*(2), 203-215.

Lu, H. Y., Hou, H. Y., Dzwo, T. H., Wu, Y. C., Andrews, J. E., Weng, S. T., ... & Lu, J. Y. (2010). Factors influencing intentions to take precautions to avoid consuming food containing dairy products: Expanding the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, *112*(9), 919-933.

Lusk, J. L., & Norwood, F. B. (2010). Direct versus indirect questioning: an application to the well-being of farm animals. *Social indicators research, 96*(3), 551-565.

Lusk, J. L., Norwood, F. B., & Prickett, R. W. (2007). *Consumer preferences for farm animal welfare: Results of a nationwide telephone survey*. Stillwater, OK: Oklahoma State University. Recuperado el 22 de Junio de 2015, desde: http://www.cratefreefuture.com/pdf/American%20Farm%20Bureau-Funded%20Poll.pdf

Lytle, L. A., Varnell, S., Murray, D. M., Story, M., Perry, C., Birnbaum, A. S., & Kubik, M. Y. (2003). Predicting adolescents' intake of fruits and vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 35*(4), 170-178.

Ma, Y. J. (2007). *Young consumers' fair trade consumption: Application of the theory of planned behavior to non-food fair trade purchases*. Tesis doctoral. Iowa State University, Iowa. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, desde: http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=16917&context=rtd TESIS DOCTORAL

MacKay, K. J., & Campbell, J. M. (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, *25*(4), 443-452.

MacNair, R. M. (1998). The psychology of becoming a vegetarian. *Vegetarian Nutrition: An International Journal. Volumen 2*(3)*,* 96-102.

MacNair, R. M. (2001). McDonald's "Empirical Look at Becoming Vegan". *Society & Animals, 9*(1), 63-69.

Macpherson, C. B. (1962). *The political theory of possessive individualism.* Oxford, UK: Clarendon Press.

Madar, A., Huang, H. H., & Tseng, T. H. (2013). Do Ethical Purchase Intentions Really Lead to Ethical Purchase Behavior? A Case of Animal-Testing Issues in Shampoo. *International Business Research, 6*(7), 102-110.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados.* Translated from English by J.F.J. Dávila y M. E.Treviño. Mexico, Mexico: Pearson Education, Inc.

Malle, B. F., Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2001). *Intentions and intentionality: Foundations of social cognition*. London, UK: MIT Press Books.

Mangels, R., Messina, V. K., & Messina, M. (2004) *The Dietitian´s Guide to Vegetarian Diets: issues and Applications.* Gaithersburg, MA: Jones and Bartlett Publishers, Inc.

Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of environmental psychology, 24*(2), 227-236.

Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. En D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitude, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 11-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Manstead, A. S., & Eekelen, S. A. (1998). Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1375-1392.

María, G. A. (2006). Public perception of farm animal welfare in Spain. *Livestock Science, 103*(3), 250-256.

Martín Sosa, N. M. (1997). Ética ecológica y movimientos sociales. En J. Ballesteros Llompart (Ed.), *Sociedad y medio ambiente* (pp. 271-300). Madrid, España: Trota.

Martin, P. Y. (2004). Gender as social institution. *Social forces, 82*(4), 1249-1273.

Martínez Álvarez J., Villarino Marín A., Iglesias Rosado C., & Serrano Morago L., (2008), Hábitos y preferencias alimentarias entre la población estudiantil de la Universidad Complutense de Madrid. *Nutrición y Dietética Hospitalaria, 28*(1), 73.

Martínez, (2012). Una oportunidad para el consumo ético. *Hispacoop, Cuadernos de las Cooperativas de Consumidores*, *23*(1), 20-27.

Mather, J. A. (2011). Philosophical background of attitudes toward and treatment of invertebrates. *Institute of Laboratory Animal Resources Journal, 52*(4), 205-212.

Mathews, S., & Herzog, H. A. (1997). Personality and attitudes toward the treatment of animals. *Society & Animals, 5*(2), 169-175.

Maurer D (2010). *Vegetarianism: Movement or moment. Promoting a lifestyle.* Philadelphia, PA : Temple University Press.

Maykut, P. S., & Morehouse, R. E. (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide* (Vol. 6). Oxford, UK: Falmer Press/Taylor & Francis.

Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological science, 21*(2), 494-498.

McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., & de Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. *Appetite, 43*(1), 19-28.

McDermott, M. S., Oliver, M., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., Iverson, D., ... & Sharma, R. (2015). The Theory of Planned Behaviour and dietary patterns: a systematic review and meta-analysis. *Preventive medicine, 81*(2), 150-156.

McDonagh, P., Dobscha, S., & Prothero, A. (2012). Sustainable Consumption and Production. En D. G. Mick, S. Pettigrew, C. C. Pechmann & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 267-282). New York, NY: Routledge.

McDonald, B. (2000). 'Once you know something, you can't not know it': An empirical look at becoming vegan. *Society & Animals, 8*(1), 1-23.

McEachern, M. G., Schröder, M. J., Willock, J., Whitelock, J., & Mason, R. (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the "Freedom Food" brand. *Journal of Product y Brand Management, 16*(3), 168-177.

McGrath, E. (2000). The politics of veganism. *Social Alternatives, 19*(4), 50-59.

Meadows D. H. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad.* México, México: Fondo de cultura económica.

Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products. *Hydrology and Earth System Sciences, 15*(5), 1577–1600,

Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. E. (2014). El consumo en la postmodernidad. *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF), 7*(1) 89-111.

Meng, J. (2009). *Origins of attitudes of animals.* Tesis doctoral. University of Queensland, Australia. Recuperado el 22 de Mayo del 2011, desde: http://catalogue.nla.gov.au/Record/5014782?lookfor=isn:9780980842517&offset=1&max=1

Menozzi, D., Sogari, G., & Mora, C. (2015). Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour. *Nutrients, 7*(9), 7633-7650.

Menzies, K., & Sheeshka, J. (2012). The process of exiting vegetarianism: An exploratory study. Canadian *Journal of Dietetic Practice and Research, 73*(4), 163-168.

Merino de Diego, A., Valor, C., & Díaz, E. (2012). *Archetypes of responsible consumers: a new perspective on ethical consumption.* 10th Anniversary Conference CSR Futures: Knowledge & Practice. Nottingham, UK: International Centre for Corporate Social Responsibility, Nottingham University Business School.

Merriman, B. (2010). Gender differences in family and peer reaction to the adoption of a vegetarian diet. *Feminism y Psychology, 20*(3), 420-427.

Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. *Journal of transformative education*,*1*(1), 58-63.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy, 35*(2), 130-139.

Micheletti, M. (2003). Shopping with and for Virtues. En M. Micheletti (Ed.), *Political Virtue and Shopping-Individuals, Consumerism, and Collective Action* (pp. 149-168). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan,.

Micheletti, M., & Follesdal, A. (2007). Shopping for human rights. An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Policy*, *30*(3), 167-175.

Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2004). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present.* London, UK: Transaction Publishers.

Micheletti, M., Stolle, D. & Berlin, D. (2012): Habits of sustainable citizenship: the example of political consumerism. En A. Warde & D. Southerton (Eds.), *The Habits of Consumption, COLLeGIUM of Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences,* Vol. 12 (pp. 142–164.). Helsink ,Finlandia: Helsinki Collegium for Advanced Studies.

Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, *33*(1), 1-4.

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. En D.G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann and J.L. Ozanne (Eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective WellBeing* (pp. 3-24). New York, NY: Routledge.

Midkiff, K. (2004). *The meat you eat: How corporate farming has endangered America's food supply*. New York, NY: St. Martin's Griffin.

Mies, M., & Shiva, V. (1993). *Ecofeminism*. London, UK: Zed Books.

Mika, M. (2006). Framing the issue: Religion, secular ethics and the case of animal rights mobilization. *Social Forces*, *85*(2), 915-941.

Miles, S. (1999). A pluralistic seduction? Post-modern consumer research at the crossroads. *Consumption, Markets and Culture, 3*(2), 145-163.

Miller, G., & Spoolman, S. (2011). *Living in the environment: principles, connections, and solutions*. Nelson Education.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). *Datos y Cifras del sistema universitario español.* Recuperado el 25 Julio de 2013, desde: http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2013/01/20130118-datos-univer/2012-2013-datos-cifras.pdf

Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science, 3*(2), 200-207.

Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual review of anthropology*, *31*(1), 99-119.

Misra, G., & Gergen, K. J. (1993). On the place of culture in psychological science. *International Journal of Psychology*, *28*(2), 225-243.

Mitterer-Daltoé, M. L., Carrillo, E., Queiroz, M. I., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Structural equation modelling and word association as tools for a better understanding of low fish consumption. *Food research international, 52*(1), 56-63.

Mooney, K. M., & Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, *36*(1), 41-50.

Moore-Lappé, F. (1971). *Diet for a small planet.* New York, NY: Ballantine.

Moore, L. J. (2013). Speciesism. *Contexts, 12*(1), 12-13.

Mora Ferrater, J. (1979). *Diccionario de Filosofía*. Madrid, España: A-D. Alianza.

Moraes, C., Carrigan, M., & Leek, S. (2010). *Reducing plastic bag consumption: A community approach to social marketing.* En European Conference of the Association of Consumer Research. Royal Holloway, UK: University of London.

Moreno, A. (2002). *La historia vegetariana: desde Adán y Eva al siglo XXI*. Madrid, España: Mandala Ediciones, SA.

Morris, P., Knight, S., & Lesley, S. (2012). Belief in animal mind: does familiarity with animals influence beliefs about animal emotions? *Society & Animals, 20*(3), 211-224.

Mosterín, J. (1995). *Los derechos de los animales: una exposición para comprender, un ensayo para reflexionar*. Madrid, España: Editorial Debate.

Mosterín, J., & Riechmann, J. (1995). *Animales y ciudadanos: Indagación sobre el lugar de los animales en la moral y el derecho de las sociedades industrializadas*. Madrid, Madrid: Talasa.

Moya-Albiol, L., Herrero, N., & Bernal, M. C. (2010). Bases neuronales de la empatía. *Revista de Neurología, 50*(2), 89-100.

Munro, L. (2001). Caring about blood, flesh, and pain: Women's standing in the animal protection movement. *Society & Animals, 9*(1), 43-61.

Munro, L. (2005). Strategies, action repertoires and DIY activism in the animal rights movement. *Social Movement Studies, 4*(1), 75-94.

Murcott, A. (1995). Social influences on food choice and dietary change: a sociological attitude. *Proceedings of the Nutrition Society*, *54*(03), 729-735.

Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumers-racial variations. *The Journal of Marketing, 42*(4), 61-66.

Napolitano, F., Serrapica, M., & Braghieri, A. (2013). Contrasting Attitudes towards Animal Welfare Issues within the Food Chain. *Animals, 3*(2), 551-557.

Naredo, J. M. (2013). Ideología político-económica dominante y claves para un nuevo paradigma. *Revista de economía crítica*,*16*(2), 108-143.

Naredo, J. M., & Gómez-Baggethun, E. (2012). Río+20 en perspectiva: Economía verde nueva reconciliación virtual entre ecología y economía.En Starke, L. (Ed.), *Hacia una Prosperidad Sostenible: Situación en el Mundo* 2012 (pp 347-370). Barcelona, España: Icaria Editorial. Recuperado el 23 de Mayo del 2015, desde: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Situaci%C3%B3n%20del%20Mundo/2012/economia-verde-nueva-reconciliacion-virtual-ecologia-economia_J-M_NAREDO_E_GOMEZ-BAGGETHUN.pdf

Nath, J. (2010). 'God is a vegetarian': The food, health and bio-spirituality of Hare Krishna, Buddhist and Seventh-Day Adventist devotees. *Health Sociology Review, 19*(3), 356-368.

Nestle, M. (2013). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health* (Vol. 3). Berkeley, CA: Univ of California Press.

Newholm, T. (2000). *Understanding ethical consumer: Employing a frame of bounding rationality*. Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing.

Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(5), 253-270

Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, *22*(1), 26-32.

Nibert, D. (1994) Animal rights and human social issues. *Society Animals: Journal of Human- Animal Studies*, *2*(2), 115-124.

Nickell, D. & Herzog, H.A., Jr., (199). Ethical ideology and moral persuasion: Personal moral philosophy, gender, and judgements of pro- and anti-animal research propaganda. *Society & Animals, 4*(1)*,* 53-64.

Nierenberg D. (2006). Rethinking the global meat industry. En L. Starke (Ed.), S*tate of the World 2006: A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society* (pp. 24-40). New York, NY: W.W. Norton & Company.

Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology, 49*(2), 259-284.

Nocella, G., Boecker, A., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2012). Eliciting Consumer Preferences for Certified Animal-Friendly Foods: Can Elements of the Theory of Planned Behavior Improve Choice Experiment Analysis? *Psychology & Marketing, 29*(11), 850-868.

Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 247-271.

Novo M. N. (1998). L*a educación ambiental: bases éticas, conceptuales y metodológicas*. Madrid, España: UNESCO/Universitas.

Nucci, L., Guerra, N., & Lee, J. (1991). Adolescent judgments of the personal, prudential, and normative aspects of drug usage. D*evelopmental Psychology, 27*(3), 841-848.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York:, NY: McGraw Hill.

Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales, 30*(132), 287-300.

Ocaña, L. M. (1977). Movimientos sociales urbanos. Presupuestos para su análisis. *Revista de administración pública, 84*(2), 487-518.

Ogden, J., Karim, L., Choudry, A., & Brown, K. (2007). Understanding successful behaviour change: the role of intentions, attitudes to the target and motivations and the example of diet. *Health education research, 22*(3), 397-405.

Okamoto, C. M. (2001). *High school students' perceptions of animal mentation and their opinions on animal use in medical research and entertainment.* Tesis de maestría. Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, Canadá. Recuperado el 22 de Mayo del 2013, desde: https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/16360/1/MQ58684.pdf

Oliveras López M.ª J., Nieto Guindo, P., Agudo Aponte, E., Martínez Martínez, F., López García de la Serrana, H. * y López Martínez, M. C. (2006). Evaluación nutricional de una población universitaria. *Nutrición Hospitalaria, 21*(2), p. 179-183.

Olsen, N. V., Sijtsema, S. J., & Hall, G. (2010). Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. *Appetite*, *55*(3), 534-539.

Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C., & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food quality and preference, 19*(7), 618-627.

Olynk, N. J., Tonsor, G. T., & Wolf, C. A. (2010). Consumer willingness to pay for livestock credence attribute claim verification. *Journal of Agricultural and Resource Economics, 35*(2), 261-280.

ONTSI (2011). *Informe Anual: La Sociedad en Red 2011*. Recuperado el 10 Junio del 2014, desde: http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012

ONU (1972). Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano. Recuperado el 13 de Enero del 2015, desde: http://www.dipublico.org/conferencias-diplomaticas-naciones-unidas/conferencia-de-las-naciones-unidas-sobre-el-medio-humano-estocolmo-5-a-16-de-junio-de-1972/

ONU (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.* Recuperado el 15 de Junio del 2014, desde: http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm

ONU (1989). *Programa sobre el Hombre y la Biosfera (MAB).*Recuperado el 20 de Mayo del 2015, desde: http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000851/085104sb.pdf

Orellana, L. M., Sepúlveda, J. A., & Denegri, M. (2013). Psychological meaning of eating meat, vegetarianism and healthy diet in university students: a natural semantic network study. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, 4*(1), 15-22.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2000). *Resistencia a los antimicrobianos: una amenaza mundial.* Recuperado el 17 de Julio del 2016, desde: http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2250s/s2250s.pdf

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International journal of consumer studies, 30*(5), 502-514.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal, 107*(8), 606-625.

Pallotta, N. R. (2008). Origin of adult animal rights lifestyle in childhood responsiveness to animal suffering. *Society & Animals, 16*(2), 149-170.

Panagiotarakou, E. (2014). Right to place: A political theory of animal rights in harmony with environmental and ecological principles. *Les ateliers de l'éthique/The Ethics Forum, 9*(3), 114-139.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research, 17*(1), 77-88.

Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, *51*(2), 162-175.

Parker, D., Manstead, A. S., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, *34*(2), 127-138.

Pascual, A., & Guéguen, N. (2005). Foot-in-the-door and door-in-the-face: a comparative meta-analytic study. *Psychological Reports*, *96*(1), 122-128.

Paulhus, D.L. (1991). Measurement and control of response biases. En J.P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-50). San Diego, CA: Academic Press.

Pawar, B. S. (2009). *Theory building for hypothesis specification in organizational studies.* New Delhi, India: SAGE Publications.

Peek, C. W., Bell, N. J., & Dunham, C. C. (1996). Gender, gender ideology, and animal rights advocacy. *Gender & Society*, *10*(4), 464-478.

Pérez, V. A. F., & Fiol, E. B. (2005). Introducing the gender perspective in psychological research about gender violence. *Anales de Psicología/Annals of Psychology, 21*(1), 1-10.

Perry, C. L., Mcguire, M. T., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, *29*(6), 406-416.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion* (pp. 123-191). New York, NY: Springer.

Pew Commission on Industrial Farm Animal Production (2008). *Putting meat on the table: Industrial farm animal production in America.* Recuperado el 15 de Diciembre del 2015, desde: http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2008/04/29/putting-meat-on-the-table-industrial-farm-animal-production-in-america

Phillips, C. (2008). *The welfare of animals: the silent majority* (Vol. 8). Dordrecht, Netherlands: Springer Science & Business Media.

Phillips, C. J. C., & Izmirli, S. (2012). The effects of level of support for animal protection organisations on attitudes to the use of animals and other social issues. *Animal Welfare*, *21*(4), 583-592.

Phillips, C. J. C., & McCulloch, S. (2005). Student attitudes on animal sentience and use of animals in society. *Journal of Biological Education*, *40*(1), 17-24.

Phillips, C., Izmirli, S., Aldavood, J., Alonso, M., Choe, B., Hanlon, A., ... & Rehn, T. (2011). An international comparison of female and male students' attitudes to the use of animals. *Animals, 1*(1), 7–26.

Phillips, C. J. C., Izmirli, S., Aldavood, S. J., Alonso, M., Choe, B. I., Hanlon, A., ... & Lee, G. H. (2012). Students' attitudes to animal welfare and rights in Europe and Asia. *Animal Welfare-The UFAW Journal*, *21*(1), 87-100.

Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, *67*(5), 746-751.

Pifer, L. K. (1996). Exploring the gender gap in young adults' attitudes about animal research. *Society & Animals, 4*(1), 37-52.

Pifer, L., Shimizu, K., & Pifer, R. (1994). Public attitudes towards animal research: some international comparisons. *Society & Animals 2*(1), 95–113.

Pimentel, D., & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American journal of clinical nutrition, 78*(3), 660-663.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press.

Pingali, P. L. (2012). Green Revolution: Impacts, limits, and the path ahead. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 109*(31), 12302-12308.

Pivetti, M., (2005). *Natural and Unnatural: Animal welfare and rights activists' representations of animals and animal biotechnology in Italy*. Tesis doctoral. University of Helsinki, Finlandia. Recuperado el 22 de Junio del 2014, desde:
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23366/naturala.pdf%3Bjsessionid%3DFD00CCA3C73D4B062E0449DF9BEE69D2?sequence%3D2

Plous, S. (1991). An Attitude Survey of Animal Rights Activists. *Psychological Science*, *2*(3): 194-196.

Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York, NY: Mcgraw-Hill Book Company.

Plous, S. (1996). Attitudes toward the use of animals in psychological research and education: results from a national survey of psychologists. *American Psychologist, 51*(11), 1167.

Plous, S. (1998). Signs of Change within the Animal Rights Movement: Results from a Follow-Up Survey of Activists. *Journal of Comparative Psychology, 112*(1): 48-54.

Pluhar, E. B. (1995). *Beyond prejudice: The moral significance of human and nonhuman animals*. Duke, NC: University Press.

Pluhar, E. B. (2010). Meat and morality: Alternatives to factory farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *23*(5), 455-468.

Pollard, T. M., Steptoe, A. N. D. R. E. W., & Wardle, J. A. N. E. (1998). Motives underlying healthy eating: using the Food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of biosocial science, 30*(02), 165-179.

Potts, A., & Parry, J. (2010). Vegan sexuality: Challenging heteronormative masculinity through meat-free sex. *Feminism y Psychology, 20*(1), 53-72.

Potts, A., & White, M. (2008). New Zealand vegetarians. At odds with their nation. *Society and Animals, 16*(2), 336–353.

Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, *37*(1), 15-26.

Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., & Petkeviciene, J. (2007). Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *The European Journal of Public Health, 17*(5), 520-525.

Pribis, P., Pencak, R. C., & Grajales, T. (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients, 2*(5), 523-531.

Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American journal of health promotion, 12*(1), 38-48.

Prothero, A. (1990). Green Consumerism & the Societal Marketing ConceptMarketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Management, 6*(2), 87- 103.

Puleo, A. H. (2013). El concepto de género como hermenéutica de la sospecha: de la biología a la filosofía moral y política. *Arbor*, *189*(763), 1-10.

Puleo, H. A. (2015). *Ecología y género en diálogo interdisciplinar.* Madrid, España: Plaza y Valdés.

Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review 10*(1), 1-12.

Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes. *Journal of Advertising 33*(5*),* 51–62.

Quiles Izquierdo, J. (2008). Intervenciones de mejora de la alimentación escolar en la Comunidad Valenciana. *Nutrición y Dietética Hospitalaria, 28*(1), 33-34.

Quinn, S. (18 de Mayo, 2016). Number of vegans in Britain rises by 360% in 10 years. *Telgraph.* Recuperado el 20 de Julio del 2016, desde: http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/news/number-of-vegans-in-britain-rises-by-360-in-10-years/

Ramírez, M. Á. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera norte, 20*(40), 199-210.

Randall, D. M., & Gibson, A. M. (1991). Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, 10*(2), 111-122.

Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. London, UK: Harvard University Press.

Rawls, J. (2012). *Teoría de la justicia.* México, México: Fondo de cultura económica.

Regan, T. (1985). The Case for Animal Rights. En P. Singer (Ed.), *Defense of Animals* (pp. 13-26). New York, NY: Basil Blackwell.

Regan, T. (2003). *Animal rights, human wrongs: An introduction to moral philosophy*. Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.

Regan, T. (2003). The case for animal rights. En S. Armstrong & R. Botzler, R .(Eds.), *The animal ethics reader* (pp.17-24). London, UK: Routledge.

Regan, T. (2004). *Empty cages: Facing the challenge of animal rights.* Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.

Regan, T., & Singer, P. (1976). *Animal rights and human obligations.* Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.

Reig Ferrer A., Cabrero Garcia J., Ferrer Cascales I., & Richard Martínez M. (2001). *La calidad de vida y el estado de salud de los estudiantes universitarios.* Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado el 30 de Junio del 2015, desde: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/24985/1/2001_Reig_etal_Calidad_vida_UA.pdf

Renard, M. C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, *19*(1), 87-96.

Richardson, N. J. (1994). UK consumer perceptions of meat. *Proceedings of the Nutrition Society*, *53*(2), 281-287.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research, 24*(2), 127-146.

Ricoeur, P. (1999). *Freud: una interpretación de la cultura.* México, México: Siglo XXI.

Riechmann, J. (2005). *Todos los animales somos hermanos: ensayos sobre el lugar de los animales en las sociedades industrializadas.* Madrid, España: Los Libros de la Catarata.

Rifkin, J. (1992). *Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture*. New York, NY: Dutton.

Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era.* Barcelona, España: Paidós.

Rifkin, J. (2009). Ante una auténtica crisis alimentaria global. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 15*(2), 253-255.

Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*(3), 218-233.

Robbins, J. (1987). *Diet for a New America Walpole: How Your Food Choices Affect Your Health, Your Happiness, and the Future of Life on Earth.* Walpole, NH: Stillpoint Publishing.

Robbins, J. (2001). *The food revolution: How your diet can help save your life and our world.* Berkeley, CA: Conari Press.

Robbins, J. (2012). *Diet for a New America 25th Anniversary Edition: How Your Food Choices Affect Your Health, Your Happiness, and the Future of Life on Earth.* Novato, CA: HJ Kramer.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research, 36*(3), 217-231.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality an social psychological attitudes.* San Diego, CA: Academic Press.

Robson, C. (2002). *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2ª ed). Malden, MA: Blackwell.

Rodriguez -Carreño, J. (2012). *Animales no humanos entre animales humanos.*Madrid, España: Plaza y Valdés.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ª ed.). New York, NY: Free Press.

Rojas, A. (27 de Octubre, 2002). Ser vegetariano y vivir en España. En *El Mundo.* Recuperado el 20 de Enero del 2013, desde: http://www.elmundo.es/cronica/2002/367/1035797685.html

Román, D., & Vilaplana, E. (2002). *La dieta ética: ética y dietética del veganismo.* Alicante, España: Alcoi.

Romu, H. (2009). *Ethical consumption as an identity project. A narrative approach to Finnish ethical consumers' identity construction.* Tesis de maestría. Helsinki Kauppakorkearkoulu, Helsinki School of Economics, Finlandia. Recuperado el 26 de Septiembre del 2015, desde: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/320/hse_ethesis_12188.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Ross, D. (2010). *The economic agent: not human, but important. Handbook of Philosophy of Science* (Vol. 13). Economics, London, UK: Elsevier.

Rossi, A. N., & Armstrong, J. B. (1999). Theory of reasoned action vs. theory of planned behavior: Testing the suitability and sufficiency of a popular behavior model using hunting intentions. *Human Dimensions of Wildlife, 4*(3), 40-56.

Rothgerber, H. (2012). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men y Masculinity, 14*(4), 363.

Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, *68*(9), 76-82.

Rothgerber, H. (2014a). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite*, *72*(1), 98-105.

Rothgerber, H. (2014b). Carnivorous cats, vegetarian dogs, and the resolution of the vegetarian's dilemma. *Anthrozoös*, *27*(4), 485-498.

Rothgerber, H. (2014c). Horizontal Hostility among Non-Meat Eaters. *PloS one*, *9*(5), 1-6.

Rothgerber, H. (2015). Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, *84*(10), 196-203.

Rothgerber, H., & Mican, F. (2014). Childhood pet ownership, attachment to pets, and subsequent meat avoidance. The mediating role of empathy toward animals. *Appetite*, *79*(4),11-17.

Rousset, S., Deiss, V., Juillard, E., Schlich, P., & Droit-Volet, S. (2005). Emotions generated by meat and other food products in women. *British Journal of Nutrition*, *94*(04), 609-619.

Rowlands, M. (2012). Virtue ethics and animals. En E. Protopapadakis (Ed.), *Animal ethics: Past and present perspectives* (pp. 29-38). Berlin, Alemania: Deutsche Nationalbibliothek.

Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of nutrition education and behavior, 37*(2), 107-112.

Rozin P., Markwith, M., & Stoess, C. (1997). Moralization and becoming a vegetarian.The transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science 8*(2), 67–73.

Rozin, P., Bauer, R., & Catanese, D. (2003). Food and life, pleasure and worry, among American college students. Gender differences and regional similarities. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(1), 132–141.

Ruby, M. B. (2008). Of meat, morals, and masculinity: factors underlying the consumption of non-human animals, and inferences about another's character (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite 58*(9), 141-150.

Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite, 56*(2), 447-450.

Ruby, M. B., & Heine, S. (2012). Too close to home. Factors predicting meat avoidance. *Appetite 59*(3), 47-52.

Ruby, M. B., & Heine, S. J., Kamble, S., Cheng, T. K., & Waddar, M. (2013). Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite, 71*(12), 340-348.

Ruíz, L. (25 del Marzo, 2016). Madrid vegano: eclosión de opciones en solo cinco años. En *eldiario.es*. Recuperado el 1 de Mayo del 2016, desde: http://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Madrid-Vegano-explosion-opciones-anos_6_497010340.html

Ryder, R. D. (2010). Speciesism: The Original Leaflet. *Critical Society, 2(1)*, 1–2.

Saba, A., & Di Natale, R. (1998). A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption. *Food Quality and Preference, 10*(1), 69-77.

Saba, A., Moneta, E., Nardo, N., & Sinesio, F. (1998). Attitudes, habit, sensory and liking expectation as determinants of the consumption of milk. *Food Quality and Preference*, *9*(1), 31-41.

Sabaté, J., (2005). *Nutrición Vegana*. Madrid, España: Editorial Safeliz.

Sabre, M. E. (2010). *Publicidad audiovisual de las organizaciones no gubernamentales de Desarrollo (ONGD): El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva.* Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca, España. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, desde: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf

Safón Cano, V. (1997). *¿ Del fordismo al postfordismo?. El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial.* I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del s.XXI. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.

Salonen, A. O., & Helne, T. T. (2012). Vegetarian diets: A way towards a sustainable society. *Journal of Sustainable Development, 5*(6), 1-10.

Salt, H. (1892). *Animal Rights: Considered in Relation to Social Progress.* London, UK: George Bell & Sons Ltd.

Salt, H. (1999). *Los derechos de los Animales*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata,

Sampedro, J. L. (2010). *Economía humanista: Algo más que cifras*. Madrid, España: Debolsillo.

Sampedro, J. L. (2013). El reloj, el gato y Madagascar. *Revista de economía crítica,15*(1), 229-238.

Sanchez-González, M. A. (2002). El debate ético actual sobre la relación del hombre con los animales. En Lacadena R. J. (Ed.), *Los derechos de los animales* (pp. 109-130). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Sandberg, T., & Conner, M. (2008). Anticipated regret as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology, 47*(4), 589-606.

Santos, M. L. S., & Booth, D. A. (1996). Influences on meat avoidance among British students. *Appetite, 27*(3), 197-205.

Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A., Briggs, A. D., Travis, R. C., Bradbury, K. E., & Key, T. J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic change, 125*(2), 179-192.

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing, 25*(1), 76-92.

Scheirer, M. A. (2005). Is sustainability possible? A review and commentary on empirical studies of program sustainability. *American Journal of Evaluation*, *26*(3), 320-347.

Schlegel, R. P., Averna, I. R., Zanna, M. P., DeCourville, N. H., & Manske, S. R.(1990). *Problem drinking: A problem for the theory of reasoned action*? Trabajo presentado en el Department of Health Studies, University of Waterloo, Waterloo, Canada.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. European *Journal of Marketing, 30*(5), 35-55.

Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal.* New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.

Schopenhauer, A. (1983) *El mundo como voluntad y representación*. México, México: Porrúa.

Schopenhauer, A. (1993). *Los dos problemas fundamentales de la ética.* Madrid, España: Siglo XXI.

Schor, J. B. (1998). *The Overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York, NY: Basic Books.

Schor, J. B. (2007). In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 16-30.

Schösler, H., De Boer, J., & Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. Appetite, 58(1), 39-47.

Schulze, R. A. L. F., & Wittmann, W. W. (2003). On the moderating effect of the principle of compatibility and multidimensionality of beliefs: A meta-analysis of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. En R. Schulze, H. Holling & D. Böhning (Eds.), *Meta-Analysis: New developments and applications in medical and social sciences* (pp. 219-250). Seattle, WA: Hogrefe & Huber.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values. En U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and application* (pp. 77-1 19). Newbury Park, CA: Sage.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 11.

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

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, *53*(3), 550.

Scully, M. (2003). *Dominion: The power of man, the suffering of animals, and the call to mercy*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2013). Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the Eataly case. *Journal of business ethics, 114*(3), 473-488.

Sebby, K. (2010). *The Green Revolution of the 1960's and Its Impact on Small Farmers in India. Tesis de pregrado.* University of Nebraska-Lincoln, Nebraska. Recuperado el 25 de Enero del 2014, desde: http://digitalcommons.unl.edu/envstudtheses/10/

Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona (2016). *Acuerdo de la comisión del Consejo Municipal. Propuesta nº3.* Recuperado el 14 de Septiembre del 2016, desde: http://ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/acords_220316_economia.pdf

Seoane, J. (1984): Psicología Cognitiva y Psicología del Conocimiento. *Boletín de Psicología 1*(2), 27-41.

Serpell, J. A. (2004). Factors influencing human attitudes to animals and their welfare. *Animal Welfare*, *13*(1), 145-151.

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management, 21*(1), 8-20.

Shapiro, K. (1994). The caring sleuth: portrait of an animal rights activist. *Society & Animals, 2*(2), 145-165.

Shaw, D., & Black, I. (2010). Market based political action: a path to sustainable development? *Sustainable Development, 18*(6), 385-397.

Shaw, D., & Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal Consumer Studies & Home Economics 22*(3), 163-168.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing intelligence y planning, 17*(2), 109-120.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185.

Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins. *European Journal of Marketing, 45*(7), 1051-106.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002a). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies, 26*(4), 286-293.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002b). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies, 26*(2), 109-116.

Shaw, D., & Shiu, E., (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing, 37*(10), 1485-1498.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of marketing management, 16*(8), 879-894.

Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. En W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, Vol. 12 (pp. 1−36). Hove, UK: Psychology Press.

Sheeran, P., & Taylor, S. (1999). Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-Analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(8), 1624-1675.

Sheeran, P., Armitage, C. J., Rivis, A., & Webb, T. L. (2006). *Does changing attitudes, norms or self-efficacy change intentions and behavior*. 20th Conference of the European Health Psychology Society. Warsaw, Poland.

Sheeran, P., Conner, M., & Norman, P. (2001). Can the theory of planned behavior explain patterns of health behavior change? *Health Psychology, 20*(1), 12-19.

Sheeran, P., Orbell, S., & Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*(6), 724-734.

Sheeran, P., Trafimow, D., & Armitage, C. J. (2003). Predicting behaviour from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, *42*(3), 393-410.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research, 15*(3), 325-343.

Sherif, C. W. (1979). Bias in psychology. En Sherman J. A., Beck E. T. (Eds.), *The prism of sex: Essays in the sociology of knowledge* (pp. 93–133). Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Shields, S. A. (2008). Gender: An intersectionality perspective. *Sex Roles, 59*(5), 301-311.

Shiva, V. (1988). *Staying alive: Women, ecology and development*. London, UK: Zed Books.

Shiva, V. (1991). *The violence of green revolution: third world agriculture, ecology and politics*. London, UK: Zed Books.

Shiva, V. (1992). Recovering the real meaning of sustainability. En D. E. Cooper & J. Palmer, *The Environment in Question: Ethics and Global Issues* (pp. 187-193). New York, NY: Routledge.

Shiva, V. (1997). *Biopiracy: The plunder of nature and knowledge*. Boston, MA : South End Press.

Shiva, V., & Mosquera, A. S. (2006). *Manifiesto para una democracia de la tierra: justicia, sostenibilidad y paz*. Barcelona, España: Paidós.

Signal, T. D., & Taylor, N. (2006a). Attitudes to animals: Demographics within a community sample. *Society & animals*, *14*(2), 147-157.

Signal, T. D., & Taylor, N. (2006b). Attitudes to animals in the animal protection community compared to a normative community sample. *Society & Animals, 14*(3), 265-274.

Singer, P. (1975). *Animal Liberation. A New Ethics for our Treatment of Animals*. London, UK: HarperCollins.

Singer, P. (1980). Utilitarianism and vegetarianism. *Philosophy y Public Affairs, 9*(4), 325-337.

Singer, P. (1985). *Liberación Animal*. Madrid, España: Trotta.

Singer, P. (1993). *Practical Ethics*. New York, NY: Cambridge University Press.

Singer, P. (2009). *Somos lo que comemos: la importancia de los alimentos que decidimos consumir*. Barcelona, España: Paidós.

Singer, P., & Casal, P. (1999). *Liberación animal*. Madrid, España:Trotta.

Singer, P., & Mason, J. (2009) *Somos lo que comemos: La importancia de los alimentos que decidimos consumir*. Barcelona, España: Paidós.

Siragusa, L. & Dixon, K.C. (2009). *Theory of Planned Behaviour: Higher Education Students' Attitudes towards ICT-based Learning Interaction*. En Proceedings In Same places, different spaces. Auckland, Australia: Ascilite.

Smetana, J. G. (1988). Adolescents' and parents' conceptions of parental authority. *Child development, 59*(1), 321-335.

Smetana, J. G., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2006). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. *Annual Review of Psychology 57*(1), 255-284.

Smith, M. R., & Marx, L. (1996). *Historia y determinismo tecnológico.* Madrid, España: Alianza Editorial.

Sobal, J. (2005). Men, meat, and marriage: models of masculinity. MEN, MEAT, AND MARRIAGE. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, *13(*1), 135-158.

Sobal, J., Bisogni, C. A., & Jastran, M. (2014). Food choice is multifaceted, contextual, dynamic, multilevel, integrated, and diverse. *Mind, Brain, and Education, 8*(1), 6-12.

Sorell, T., & Hendry, B. (1994). *Business Ethics*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management, 28*(3), 227-249.

Spalek, K., Fastenrath, M., Ackermann, S., Auschra, B., Coynel, D., Frey, J. & Milnik, A. 2015. Sex-dependent dissociation between emotional appraisal and memory: A large-scale behavioral and fMRI study. *The Journal of Neuroscience, 35*(2)*,* 920–935.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, *55*(4), 388-399.

Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct1. *Journal of applied social psychology*, *27*(5), 418-438.

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite, 25*(3), 267-284.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, *25*(5), 322-348.

Stern, P. C., Dietz, T., Ruttan, V. W., Socolow, R. H., & Sweeney, J. L. (1997). *Environmentally significant consumption: research directions.* Washington, DC: National Academies Press.

Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*, *17*(3), 222.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review, 26*(3), 245-269.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning, 14*(5), 5-13.

Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence y Planning, 15*(1), 32 - 37

Stuart, T. (2006). *The Bloodless Revolution: A Cultural History of Vegetarianism from 1600 to Modern Times*. New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc.

Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10*(4), 405-419.

Sunstein, C. R., & Nussbaum, M. C. (2004). *Animal rights: Current debates and new directions*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Sylvestre, J. (2009). *Veganism and Punk–A Recipe for Resistance: Symbolic Discourse and Meaningful Practice.* Ottawa, Canadá: Ottawa Journal of Religion.

Sztybel, D. (2007). Animal rights law: Fundamentalism versus pragmatism. *Journal for Critical Animal Studies, 5*(1), 1-35.

Tafalla, M. (2004). *Los derechos de los animales*. Barcelona, España: S. A. Idea Books.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute.

Tan, T. H. (2013). Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Social Science*, *9*(10), 181.

Tapia, J. A. (1992). *Motivar en la adolescencia: teoría, evaluación e intervención*. Madrid, España: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Tasset, J. L. (2003). La ética y las pasiones: una propuesta neohumeana. En P. Sánchez Zamorano (Ed.), *Los sentimientos morales* (p. 203-220). Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid,

Taylor, C. (2013). Foucault and critical animal studies: Genealogies of agricultural power. *Philosophy Compass*, *8*(6), 539-551.

Taylor, N. (2005). Luddites or limits? The attitudes of animal rights activists towards science. *Animal Liberation Philosophy and Politics Journal*, *2*(4), 1-16.

Taylor, N., & Signal, T. D. (2005). Empathy and attitudes to animals. *Anthrozoös, 18*(1), 18-27.

Taylor, S. (2003). *False prophet: Field notes from the punk underground*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste managient behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior, 27*(2), 603-630.

Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24*(9), 378-386.

Templer, D. I., Connelly, H. J., Bassman, L., & Hart, J. (2006). Construction and validation of an animal-human continuity scale. *Social Behavior and Personality: an international journal, 34*(7), 769-776.

Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon-Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics, 6*(3), 159-174.

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(8), 776-793.

Terry, D. J., & O'Leary, J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, *34*(2), 199.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology, 28*(9), 225- 244.

The Corporate Europe Observatory (2015). *The record of a Captive Commission: The 'black book' on the corporate agenda of the Barroso II Commission.* Recuperado el 10 de Noviembre del 2014, desde: https://corporateeurope.org/power-lobbies/2014/05/record-captive-commission

The Hofstede Center (2016). *Geert-Hofstede: Spain*. Recuperado el 29 de Septiembre, del 2016, desde: https://geert-hofstede.com/spain.html

The Vegan Society (2015). *History of veganism.* Recuperado el 23 de Julio del 2015, desde: https://www.vegansociety.com/about-us/history

The Vegetarian Resource Group, (s.f.). *Poll Information.* Recuperado el 14 de Abril del 2014, desde: http://www.vrg.org/nutshell/faq.htm#poll

Thierman, S. (2010). Apparatuses of animality: Foucault goes to a slaughterhouse. *Foucault Studies, 9*(1), 89-110.

Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy, 22*(4), 439-460.

Thøgersen, J. (2007). *Appeals to consumer responsibility and improving structural conditions as means to promote sustainable consumer behavior.* En S, Lahlou & S. Emmert (Eds), SCP cases in the field of Food, Mobility and Housing. Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE). Paris, Francia.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *23*(3), 225-236.

Thompson, M., Ellis, R., & Wildavsky, A. (1990). *Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press.

Tilikidou, I., Adamson, I., & Sarmaniotis, C. (2002). The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *MEDIT, 1*(4), 46-53.

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite, 57*(3), 674-682.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York, NY: Bantam books.

Torralba, F. (2002). Filosofía de la no dualidad y derechos de los animales. En J. R. Lacadena (Ed.), *Los derechos de los animales* (pp. 57-79). Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.

Torres, B., & Torres, J. (2010). *Vegan freak: being vegan in a non-vegan world*. NY: Tofu Hound Press.

Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects analyses. *Personality and social psychology bulletin*, *22*(8), 820-828.

Trafimow, D., & Fishbein, M. (1995). Do people really distinguish between behavioural and normative beliefs? *British Journal of Social Psychology*, *34*(3), 257-266.

Trafimow, D., Clayton, K. D., Sheeran, P., Darwish, A. F. E., & Brown, J. (2010). How do people form behavioral intentions when others have the power to determine social consequences?.*The Journal of General Psychology: Experimental, Psychological, and Comparative Psychology*, *137*(3), 287-309.

Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M., & Finlay, K. A. (2002). Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: Perceived control and perceived difficulty. *British Journal of Social Psychology*, *41*(1), 101-121.

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of personality and social psychology*, *60*(5), 649.

Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, *96*(3), 506.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., & Wetherell, M.S.(1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory.*New York, NY: Blackwell.

Tuttle, W. (2005). *World Peace Diet: Eating for Spiritual Health and Social Harmony*. New York, NY: Lantern Books.

Twigg, J. (1979). Food for thought: purity and vegetarianism. *Religion, 9*(1), 13-35.

Twigg, J. (1983). Vegetarianism and the meanings in meat. En A. Murcott (Ed.), *The Sociology of Food and Eating: Essays on the Sociological Significance of Food* (pp. 18-30). Hants, UK: Grower.

Tyler, T. (2006). An Animal Manifesto. Gender, Identity, and Vegan-Feminism in the Twenty-First Century. *Parallax 38*(1), 120-8.

U.S. Environmental Protection Agency (2001). *Emissions From Animal Feeding Operations*. Recuperado el 11 de Marzo del 2014, desde: https://www3.epa.gov/ttn/chief/ap42/ch09/draft/draftanimalfeed.pdf

UNEP (2010). *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials: A Report of the Working Group on the Environmental Impacts of Products and Materials to the International Panel for Sustainable Resource Management*. Recuperado el 27 del Abril del 2014, desde: http://www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf [Accessed 20 July 2010].

Unión Vegetariana (s.f.). Un vegetariano activo es un supervegetariano. Recuperado el 31 de Enero del 2017, desde: http://www.unionvegetariana.org/grundtvig/Vegetarianos_activos_LLP.pdf

Unión Vegetariana Argentina (2013). *Vegefobia*. Recuperado el 25 de Mayo del 2015, desde:. http://uva.org.ar/index.php/vegefobia/

Unión Vegetariana Española (2015). *Estadísticas: número de vegetarianos en España*. Recuperado el 22 de Mayo del 2013, desde: http://www.unionvegetariana.org/estad%C3%ADsticas-n%C3%BAmero-de-vegetarianos-en-espa%C3%B1. Último acceso 21 Abril 2016.

Urquijo, M. (2014). La teoría de las capacidades en Amartya Sen. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas, 46*(12), 63-80.

Valerio, L. (28 del 11, 2015). Ni carne, ni leche, ni huevos... yo quiero ser vegano. En *El Mund*o, Recuperado el 14 de Enero del 2016, desde: http://www.elmundo.es/vida-sana/2015/11/28/5656e7f7268e3ec8458b45e2.html

Valocchi, S. (2009). *Social Movements and Activism in the USA*. Thousand Oaks, CA: Routledge.

Valor, C., & Carrero, I. (2014). Viewing responsible consumption as a personal project. *Psychology & Marketing, 31*(12), 1110-1121.

Vanhonacker, F., & Verbeke, W. (2007). Segmentation based on consumers' perceived importance and attitude toward farm animal welfare. *International Journal of Sociology of Food and Agriculture, 15*(3), 88-100.

Varela, F., & Hayward, J., (1997). *Un puente para dos miradas. Conversaciones con el Dalai Lama sobre las ciencias de la mente*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Dolmen.

Varul, M. Z., & Wilson-Kovacs, D. (2008). *Fair Trade Consumerism as an Everyday Ethical Practice-A Comparative Perspective*. Exeter, UK: University of Exeter & ESRC. Recuperado el 14 de Mayo del 2015, desde: http://people.exeter.ac.uk/mzv201/FT%20Results.pdf

Veganismo (s. f.). En *Asociación Vegana Española*. Recuperado el 3 de Marzo del 2013, desde: http://www.asociacionvegana.es

Vegetarian Journal (1998). *Reader Survey Results*. Recuperado el 22 de Mayo del 2013, desde: https://www.vrg.org/journal/vj98jan/981coord.htm

Velasco-Gómez, A. (1997). Tradición y Racionalidad. En L. Olivé, & L. Villoro (Eds.), *Filosofía moral, educación e historia: homenaje a Fernando Salmerón.* (pp. 267-275). México, México: UNAM-Paidós.

Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behavior. *Appetite, 44*(1), 67–8

Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food quality and preference, 10*(6), 437-445.

Verbeke, W., Pérez-Cueto, F. J., de Barcellos, M. D., Krystallis, A., & Grunert, K. G. (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat science, 84*(2), 284-292.

Visdómine-Lozano, J. C., & Luciano, C. (2006). Locus de control y autorregulación conductual: revisiones conceptual y experimental. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 6*(3), 729-751.

Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics, 43*(1-2), 33-47.

Wagensberg, J., Mosterín, J., Sábada, J., Hall R. T., Doménech, G., Herrero, P., Giménez-Candela, T., Contreras, C., Bécares Mendiola, C., González Lacabex, M., & Baltasar, B. (2015). *El Derecho de los animales*. Baltasar, B. (coord.). Madrid, España: Marcial Pons.

Waldmann, A., Koschizke, J. W., Leitzmann, C., & Hahn, A. (2003). Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study. *European journal of clinical nutrition, 57*(8), 947-955.

Warburton, J., &Terry, D. J. (2000). Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology, 22*(3), 245-257.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). The accuracy of behavioral intention versus behavioral expectation for predicting behavioral goals. *The Journal of psychology, 119*(6), 599-602.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin, 132*(2), 249.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, *2*(3), 188-196.

Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing, 25*(1), 29-44.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(3), 305-314.

Whorton, J. C. (1994). Historical development of vegetarianism.*The American Journal of Clinical Nutrition, 59*(9): 1103-1109.

Wiles, R., & Hall. T. (2005). Can Interpretive Messages Change Park Visitors' Views on Wildland Fire? Journal of Interpretation Research 10(2): 18-35.

Willetts, A. (1997). "Bacon sandwiches got the better of me": Meat-eating and vegetarianism in south-east London. En P. Caplan (Ed.), *Food, Health, and Identity* (pp. 111–130). New York, NY: Routledge.

Wolch, J. & Lassiter, U. (2004). *Attitudes toward animals among African American women in Los Angeles*. W. Shaw, L. K. Harris & L. VanDruff (Eds.) Proceedings 4th International Urban Wildlife Symposium. The University of Arizona, Tucson: Arizona.

Wolf, U. (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales.* Madrid, España: Plaza y Valdés.

Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin, 24*(1), 1-32.

World Fair Trade Association (2015). *History of Fair Trade: 60 years of fair trade: A brief history of the fair trade movement*. Recuperado el 18 d Septiembre del 2015, desde: http://www.wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade

World Health Organization (2014). *Antimicrobial resistance: 2014 global report on surveillance*. Recuperado el 17 de Julio del 2016, desde: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112642/1/9789241564748_eng.pdf

World Health Organization (2016). *Antimicrobial resistance: Factsheet.* Recuperado el 17 de Julio del 2016, desde: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs194/en/

WorldWach (2007). *Meat Production Continues to Rise*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2015, desde: http://www.worldwatch.org/node/5443

Worsley, A., & Skrzypiec, G. (1997). Teenage vegetarianism: Beauty or the beast?. *Nutrition Research*, *17*(3), 391-404.

Worsley, A., & Skrzypiec, G. (1998). Teenage vegetarianism: prevalence, social and cognitive contexts. *Appetite*, *30*(2), 151-170.

Wrenn, C. L. (2011). Resisting the globalization of speciesism: Vegan abolitionism as a site for consumer-based social change. *Journal for Critical Animal Studies*, *9*(3), 9-27.

Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, *30*(1), 367-412.

Wu, S., & Chen, J. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies, 6*(5), 119-132.

Wyker, B. A., & Davison, K. K. (2010). Behavioral change theories can inform the prediction of young adults' adoption of a plant-based diet. *Journal of nutrition education and behavior*, *42*(3), 168-177.

Ybarra, O., & Trafimow, D. (1998). How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes and subjective norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(4), 362-370.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development, 18*(1), 20-31.

Youniss, J., & Smollar, J. (1987). *Adolescent relations with mothers, fathers and friends.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Yue, M. (2013). *The Impact of Availability of Vegetarian Menu Items on Consumers' Behavioral Intention.* Tesis doctoral. Purdue University, Indiana. Recuperado el 14 de Marzo del 2016, desde: http://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/110

Zamora Zaragoza, J. A. (2007). La cultura del consumo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 114*(2), 513-553.

Zey, M., & McIntosh, W. A. (1992). Predicting intent to consume beef: normative versus attitudinal influences. *Rural Sociology, 57*(2), 250-265.

Zhao, L. (2007). *Understanding air emissions from animal feeding operations*. Recuperado el 11 de Marzo del 2014, desde: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.934&rep=rep1&type=pdf

Zur, I. (2012). *Reduction of meat consumption. The case of Norway.* Tesis de maestría. Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Noruega. Recuperado el 17 de Febrero del 2014, desde: https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/270906

ANEXOS

Anexo I. Cuadro resumen de la revisión de la literatura sobre TRA/TPB.

Tabla 54. Revisión de literatura de la utilización del TRA y TPB en distintos campos (conducta ética, consumo ético, alimentación, consumo de animales, veg(etari)anismo y otros usos de animales). Investigación; área o tema de estudio; muestra; teoría utilizada (TRA, TRA modificada o TRA+, TPB y TPB modificado o TBP+)y variables endógenas añadidas; variables exógenas; y resultados (porcentaje de varianza explicada)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Harding et al. (2007)	Conducta ética	527 estudiantes universitarios (Estados Unidos de América)	TPB+: Obligación moral, normas sociales, conducta pasada y *background factors* (sociodemográficas y otras)	Conducta e Intención	TPB+: Intención, conducta pasada y algunos *background factors* predicen directamente la conducta (27-39%); actitudes, normas subjetivas, obligación moral y normas sociales predicen directamente las intenciones (57%-58%)
Fukukawa y Ennew (2010)	Conducta ética	344 adultos (Reino Unido)	TPB+: Normas sociales, injusticia percibida y *background factor* (sociodemográficas)	Intención	TPB: PCB y normas sociales (no actitudes) predicen directamente intención (41%-68%) TPB+: PCB, normas sociales, injusticia percibida predicen directamente intención (53%-72%). La injusticia percibida, pero no las sociodemográficas, mejoran el modelo
Carpenter y Reimers (2005)	Conducta ética	73 estudiantes de MBA (Estados Unidos de América)	TPB	Intención	TPB: Actitudes y normas subjetivas (no PCB) predicen intención (72%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Sparks y Sheperd (1992)	Consumo ético (Alimentación orgánica)	261 adultos (Reino Unido)	TPB/TPB+: Identidad personal y conducta pasada	Intención	TPB: Actitudes, PCB y normas subjetivas predicen directamente intención (50%) TPB+: identidad y conducta pasada predicen directamente intención (52%-64%).
Honkanen et al. (2006)	Consumo ético (Alimentación orgánica)	1283 adultos (Noruega)	TRA+: Valores éticos (motivos políticos, religiosos, ecológicos y animalistas)	Intención e Actitudes	TRA+: Actitudes predicen intención (15%); los motivos ecológicos, animalistas y políticos (no los religioso) predicen las actitudes (13%)
Dean et al. (2008)	Consumo ético (Alimentación orgánica)	672 adultos (Finlandia, Italia, Reino Unido)	TPB/TPB+: Normas morales	Intención	TPB: Actitudes y normas subjetivas (no PCB) predicen directamente intención (48%-65%) TPB+: Normas morales predicen directamente e indirectamente (mediante actitudes) intención; la inclusión de las normas morales mejora el modelo (48% - 74%)
Terry et al. (1999)	Consumo ético (Reciclaje)	143 adultos (Reino Unido)	TPB+: Identidad y conducta pasada	Conducta e Intención	TPB+: Intención (no PCB) y conducta pasada predicen directamente conducta (54-61%); actitudes y PCB (no normas subjetivas), conducta pasada e identidad predicen directamente intención (33%-52%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Mannetti et al. (2004)	Consumo ético (Reciclaje)	230 adultos (Italia)	TPB/TPB+: Identidad	Intención	TPB: PCB, actitudes y norma subjetiva predicen directamente intención (33%) TPB+: Identidad, PCB, actitudes y normas subjetivas predicen directamente intención (39%). La inclusión de la identidad, mejora el modelo.
Aguilar-Luzón et al. (2012)	Consumo ético (Reciclaje)	154 amas de casa (España)	TPB (y otro modelo)	Conducta (futura) e Intención	TPB: PCB e intención predicen directamente conducta (37%); actitudes y PCB (no norma subjetiva) predicen directamente intención (43%)
Nigbur et al. (2010)	Consumo ético (Reciclaje)	531 adultos (Reino Unido)	TPB+: Identidad, normas subjetivas, normas sociales descriptivas y normas sociales prescriptivas)	Conducta e Intención	TPB: Intención predice directamente conducta (13%); actitudes, PCB y normas subjetivas predicen directamente intención (61%) TPB+: Intención, identidad y normas sociales descriptivas predicen directamente la conducta (17-18%); actitudes, PCB, normas personales, identidad y normas sociales prescriptivas predicen directamente intención (64%-65%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Shaw et al. (2000)	Consumo ético (Comercio justo alimentación)	736 consumidores éticos (Reino Unido)	TRA/TPB/TPB+: Identidad personal y obligación ética	Intención	TRA: Actitudes y normas subjetivas predicen directamente intenciones (7%) TPB: actitudes, PCB y normas subjetivas predicen directamente intenciones (21%) TPB+: actitudes, PCB (no norma subjetiva), identidad y obligación ética predicen directamente intención (24%)
Shaw e Shiu (2002a, 2002b)	Consumo ético (Comercio justo alimentación)	736 adultos consumidores éticos (Reino Unido)	TPB/TPB+: Identidad y obligación ética	Intención e Actitudes	TPB: Actitudes, PCB y norma subjetiva predicen intención (22%) TPB+: Actitudes, PCB (no norma subjetiva), identidad y obligación ética predicen directamente intención (24%-52%); identidad y obligación ética no predicen actitudes
Ozcaglar et al. (2006).	Consumo ético (Comercio justo alimentación)	560 adultos consumidores éticos (Francia)	TPB+: Identidad y obligación éticas. Diferencias entre grupos según el nivel de involucración	Intención	TPB: Poder predictivo de los factores varía según los grupos (12%-17%) TPB+: Poder predictivo de los factores varía según los grupos (15%-26%). La inclusión de la identidad personal y las obligaciones éticas mejoran el modelo.

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Ma (2007)	Consumo ético (Comercio justo no alimentación)	9,593 estudiantes mujeres (Estados Unidos de América)	TPB+: *Background factors (*valores personales, creencias sobre la misión, creencias sobre el producto, creencias normativas, creencias de control y experiencias pasadas)	Intención, Actitudes, Normas Subjetivas y PCB	TPB+: Actitudes, normas subjetivas (no pcb), creencias sobre la misión y experiencias pasadas predicen directamente intención (36%-49%); múltiples variables predicen las actitudes (52%); múltiples variables predicen las normas subjetivas (29%); múltiples variables predicen PCB (37%)
Ajzen et al. (2011)	Múltiples conductas (incluye conducta pro-ambientalista)	79-91 estudiantes universitarios (Estados Unidos de América)	TPB+: Conocimiento preciso	Conducta e Intención	TPB: Intención predice la conducta ambientalista (40%), el consumo de alcohol (58%) y la asistencia a mezquita (40%); el modelo predice las intenciones ambientalistas (69%), del consumo de alcohol (87%) y de la asistencia a mezquita (46%). Diferencias entre las conductas: actitudes, PCB y normas subjetivas predicen la intención ambientalista y el consumo de alcohol; PCB no predice directamente intención de asistir a la mezquita. TPB+: Conocimiento tiene efecto indirecto en la conducta e intención mediante los constructos del TPB pero no mejora el modelo

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Kaiser y Scheuthle (2003)	Consumo ético (Múltiples conductas)	895 adultos (Suiza)	TPB/TPB+: Normas subjetivas y creencias sobre la justicia mundial y conservacionismo)	Conducta e Intención	TPB: Intención predice la conducta (48%-51%); actitudes, normas subjetivas y PCB predicen intención (80%-82%) TPB+: La inclusión de las normas subjetivas y las creencias no mejora el modelo.
Whitmarsh y O'Neill (2010)	Consumo ético (Múltiples conductas)	131 estudiantes universitarios (Australia)	TPB+: Identidad (específica y genérica), conducta pasada y *background factors* (sociodemográficas)	Intención	TPB: Actitudes (no normas subjetivas ni pcb) predicen intención (39%) TPB+: la inclusión de algunas variables mejora el modelo (49%-52%)
de Leeuw et al (2015)	Consumo ético (Múltiples conductas)	602 estudiantes de instituto (Luxemburgo)	TPB/TPB+: Normas morales, normas descriptivas, normas prescriptivas y *background factors* (sexo y empatía)	Conducta e Intención	TPB: Intenciones y PCB predicen conducta (27,3%); PCB, normas subjetivas y actitudes predicen intención (68%). TPB+: Normas descriptivas (no prescriptivas) predicen directamente intención; sexo no predice directa ni indirectamente la conducta ni tiene efecto moderador; las creencias median entre la empatía-conducta y empatía-intención. La inclusión de las normas morales mejora el modelo (70,9%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Han et al. (2010)	Consumo ético (Hoteles sostenibles)	428 huéspedes de hotel (Estados Unidos de América)	TRA/TPB/TPB+	Intención	TRA: Actitudes y norma subjetiva predice intención (51%) TPB: Actitudes, norma subjetiva y PCB predicen intención (56%) TPB+: Actitudes median entre las normas subjetivas y las intenciones (59%)
Tan (2013)	Consumo ético (Casas sostenible)	252 adultos (Malasia)	TPB+: Identidad personal percibida (con aspectos morales)	Intención	TPB+: Actitudes, identidad, PCB, normas subjetivas predicen directamente intención (33%)
Hoffmann et al. (2008)	Consumo ético (Inversiones Sostenibles)	141 estudiantes universitarios (Austria)	TPB (y otros modelos)	Intención	TPB: Actitudes y normas subjetivas (no PCB) predicen directamente intención (52%)
Lautenschlager y Smith (2007)	Alimentación (Frutas y verduras)	96 adolescentes (Estados Unidos de América)	TPB-: No incluye normas subjetivas; análisis multigrupo (sexo)	Conducta e Intención	TPB: Poder predictivo de los factores varía según los grupos; en chicos, ningún factor predice directamente conducta y sólo actitudes (no PCB) predice directamente intención (52%); en chicas, PCB predice directamente conducta; actitudes predice directamente intención (45%).

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Kellar y Abraham (2005)	Alimentación (Frutas y verduras)	146-218 estudiantes universitarios de psicología (Estados Unidos de América)	TPB/TPB+: Arrepentimiento anticipado	Conducta e Intención	TPB: Intención y autoeficacia (no arrepentimiento anticipado) predicen directamente conducta (34%). Autoeficacia, actitudes y normas subjetivas) predicen directamente intención (61%). TRB+: Autoeficacia, arrepentimiento anticipado y actitudes (no norma subjetiva) predicen directamente intención (no conducta) (71%). La inclusoón de arrepentimeinto anticipado media totalmente en las normas subjetivas pero mejora al modelo (10%)
Wycker y Davidson(2010)	Alimentación (Dieta verde o *Plant-based diet*)	204 estudiantes universitarios de psicología (Estados Unidos de América)	TPB (combinación con el Modelo Transteorético)	Intención	TPB: Los tres constructor predicen intención (61%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Graça et al., 2015	Alimentación (Dieta verde o *Plant-based diet*) y Consumo de animales (Carne)	318 adultos (Portugal)	TPB/TPB+: Hedonismo, afinidad, tener derecho a, dependencia, escala global del Cuestionario de Apego a la Carne (*Meat Attachment Questionnarie* o MAQ)	Disposició n e Intention	TPB: Actitudes, PCB (no normas subjetivas) predicen disposición/reducir consumo de carne (49%) y disposición/ adoptar una dieta más verde (61%). TPB+: los constructos añadidos predicen directamente disposición e intención; la inclusión de las variables mejoran el modelo (hedonismo +3%; afinidad +6%; tener derecho a +6%; dependencia +13% y escala global de MAQ +15%).
Sparks et al. (1997)	Alimentación y consumo de animales (Reducción del consumo de carne de terneras y patatas fritas)	91 y 92 adultos (Reino Unido)	TRA/TPB+: Dificultad percibida (consumo de carne); actitudes cognitivas, frecuencia (patatas fritas)	Intention	TRA: Actitudes (no normas subjetivas) predicen directamente intención (63% carne, 28% patatas fritas) TPB+: Actitudes y dificultad percibida (no norma subjetiva ni control percibido) predicen intención (65% carne, 37% patatas fritas)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
McCarthy et al. (2004)	Consumo de animales (Carne de cerdos y pollos)	300 adultos (Irlanda)	TRA: Creencias actitudinales (salud, seguridad, placer, precio, protección animal y medioambiente) y creencias normativas (influencia de médicos y nutricionistas)	Actitudes, Normas subjetivas, Intención e Conducta	TRA: Actitudes y normas subjetivas predicen directamente consumo de carne de pollos (43%) y cerdos (52%). Diferencias entre las conductas. Salud, seguridad, placer y precio predicen actitudes/pollos (69%); salud, seguridad, bienestar animal y placer predicen actitudes/cerdos (69%). Influencia de médicos en normas subjetivas/pollos (21%); influencia de médicos y nutricionistas en normas subjetivas/cerdos (23%). En ambas conductas la correlacion entre intención y comportamiento es significativa (coeficiente más elevado en cerdos)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Bonne et al. (2007)	Consumo de animales (Consumo de Carne Halal)	576 adultos (Francia)	TPB+: Normas subjetivas (motivaciones y convicciones personales), PCB (control percibido y disponibilidad percibida) y hábitos	Intención	TPB+: Actitudes y control percibido (no normas subjetivas, ni disponibilidad percibida ni hábitos) predicen directamente intención/muestra total (6%) Diferencias según la identidad y aculturación de los sujetos. Actitudes y convicciones personales predicen directamente intención en sujetos/baja identidad musulmana (23%); actitudes, motivaciones personales y control percibido predicen directamente intención en sujetos/alta identidad (4%). Actitudes predicen directamente intención de sujetos/baja aculturación (2%); actitudes y control percibido predicen directamente intención de sujetos/alta aculturación (11%). Hábitos no predice intención.
Zey y McIntosh (1992)	Consumo de animales (Carne de terneras)	400 mujeres adultas (Estados Unidos de América)	TRA	Intención	TRA: normas subjetivas (pero no actitudes) predicen intención (%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Harland et al. (1999)	Múltiples conductas, incluyendo consumo de animales (Carnes)	445 adultos (Holanda)	TPB+: Normas personales, obligaciones morales	Conducta pasada e Intención	TPB+: Diferencias según conducta: (en general) actitudes, PCB, normas subjetivas y obligaciones morales predicen directamente intención (37-51%%) y en menor medida la conducta pasada (13%-40%); actitudes y normas subjetivas (no el pcb) predicen la intención/reducción consumo de carne (47%); normas personales mejoran el modelo y predicen directamente intención/reducción de carne (45%-58%) y conducta pasada/reducción de carne (16%-47%). La inclusión de la frecuencia del consumo de carne media totalmente entre las normas subjetivas y la intención pero no mejora el modelo (58%)
Verbeke y Vackier (2005)	Consumo de animales (Pescados)	429 adultos (Bélgica)	TPB/TPB+: Conducta pasada/hábitos, normas personales	Intención e Conducta	TPB: Intención y PCB predicen conducta (41.9%); PCB, actitudes y normas subjetivas predicen directamente intención (30.8%) TPB+: Intención, hábito y PCB predicen conducta (44.3%); norma subjetiva y hábito (pero no actitudes ni PCB) predicen directamente intención (52%-53.2%)

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Mitterer-Daltoé et al. (2013)	Consumo de animales (Pescados)	200 adultos (Brasil)	TRA/TRA+: Normas personales, conducta pasada y motivaciones (precio y salud)	Intención e Conducta	TRA: Intención predice conducta (40%); normas subjetivas y actitudes predicen directamente intención (33%) TRA+: Intención y actitudes predicen conducta (56%); actitudes, normas subjetivas, experiencia pasada y precio predicen directamente intenciones (56%)
Olsen et al. 2008	Consumo de animales (Pescados)	110 alumnos de instituto y familia (Noruega) y 175 universitarios (España)	TPB	Intención	TPB: PCB, actitudes y normas subjetivas predicen directamente intención (46%). Diferencias culturales y generacionales significativas.
Honkanen et al. (2005)	Consumo de animales (Mariscos)	1579 adultos (Noruega)	TPB-: No incluye normas subjetivas ni PCB TPB+: Hábitos y conducta pasada	Intención	TPB+: conducta pasada, hábitos y actitudes predicen intención (61%); los hábitos moderan la relación entre conducta pasada e intención.

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Michaelidou y Hassan 2010	Uso de animales (Productos free-range y orgánicos)	222 adultos con residencia rural (Escocia)	TPB-: No incluye normas subjetivas ni PCB TPB+: Estilo de vida ético, precio, seguridad alimentaria y preocupación nutricional	Actitudes e Intención	TPB: Diferencias según conducta: seguridad alimentaria, estilo de vida ético y precio (no preocupación nutricional) predicen directamente actitudes hacia el consumo de productos orgánicos (43%) e indirectamente (a través de actitudes) predicen intención (53%); estilo de vida ético y precio (no seguridad alimentaria ni preocupación nutricional) predicen directamente actitudes hacia el consumo de productos *free-range* (29%) e indirectamente (a través de actitudes) las intenciones de consumir (43%).
McEachern et al. 2007	Uso de animales (Bienestar animal - *Freedom Food brand*	353 adultos (Reino Unido)	TPB/TPB+: *Backg round factors* (obligación moral hacia los animales y residencia rural)	Intención e Conducta	TPB: Actitudes y PCB (no norma subjetiva) predicen directamente intención (52%) TPB+: Obligación moral y residencia rural mejoran el modelo (80%)
Lu et al. (2010)	Uso de animales (Productos lácteos)	1213 estudiantes universitarios (China)	TPB/TPB +: Atención a las noticias, credibilidad percibida de la fuente, sociodemográficas	Intención	TPB: Normas subjetivas, actitudes y PCB predicen directamente intención (27%) TPB+: Normas subjetivas, actidues, PCB, atención y credibilidad predicen directamente intención (35%). La inclusión de las variables mejora el modelo.

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Ogden et al. (2007)	Múltiples conductas (incluyendo vegetarianismo)	350 estudiantes universitarios (Luxemburgo)	TPB+: Actitudes hacia el objeto, intenciones positivas y negativas, exclusión de normas sociales y motivaciones)	Conducta	TPB+: Diferencias entre las conductas: actitudes predicen directamente conducta/vegetarianismo (39%); actitudes, intención y motivaciones éticas predicen directamente conducta/eliminación de un alimento (38%); actitudes e intenciones predicen directamente conducta/reducción de calorías (26%)
Povey et al. (2001)	Consumo ético (Consumo de carne, vegetarianismo y veganismo)	111 adultos (Estados Unidos de América)	TPB+: Ambivalencia e identidad	Intención	TPB: Diferencias entre las conductas: actitudes, PCB y norma subjetiva predicen intención/consumo de carne (83.8%); PCB y actitudes (no normas subjetivas) predicen intención/vegetarianismo (52.2%); PCB, actitudes y normas subjetivas predice intención/veganismo (83.2%) TPB+: Ambivalencia (no la identidad) mejora el modelo

Investigación	Área (Tema)	Muestra (País)	Teorías y variables endógenas	Variables exógenas	Resultados (% varianza explicada por los modelos)
Apostol (2013)	Protección animal (donación a ONG)	2683 adultos (Rumanía)	TPB/TPB+: Conducta pasada, eficacia personal y *background factors (*actitudes hacia los animales, empatía hacia los animales, antropomorfismo y variables sociodemográficas)	Intención	TPB: Actitudes, normas subjetivas y PCB predicen directamente intención (63%) TPB+: Actitudes, normas subjetivas, PCB, conducta pasada, actitudes hacia los animales y empatía predicen intención; género tiene efecto indirecto en las intenciones; tenencia de animal y antropomorfismo tiene efecto directo e indirecto en intención. En general la inclusión de las variables no mejoran el modelo (1%)

Anexo II. Cuestionario completo

Universidad:_____

CUESTIONARIO SOBRE ASUNTOS SOCIALES

Gracias por participar en el siguiente cuestionario, parte de una investigación sobre asuntos sociales. Su objetivo es conocer tu opinión sobre determinados asuntos sociales. No hay respuestas acertadas o erróneas y como es totalmente anónimo, te pedimos la mayor sinceridad posible. Te llevará 15 minutos.

¡Muchas gracias por tu interés y apoyo! Sin ti, este trabajo no sería posible. Gracias.

1. Sexo:

- 1. Mujer
- 2. Hombre

2. Pregunta sobre el lugar de residencia (no analizada en este trabajo)

3. Edad (en número):

4. Pegunta sobre el estado civil (no analizada en este trabajo)

5. Nacionalidad:

- 1. Española
- 2. Otra, por favor especifica.

6. Pregunta sobre conviviencia actual con animal (no analizada en este trabajo)

7. Pregunta sobre conviviencia pasada con animal (no analizada en este trabajo)

7.b Pregunta conectada a la anterior sobre la intensidad de la relación con animal ((no analizada en este trabajo).

8. Pregunta sobre la práctica religiosa (no analizada en este trabajo).

9. Pregunta sobre la ideología religiosa (no analizada en este trabajo).

10. Pregunta sobre la ideología política (no analizada en este trabajo).

11. Nivel de estudios:

- 1. Primer año de carrera
- 2. Segundo año de carrera
- 3. Tercer año de carrera
- 4. Cuarto de carrera
- 5. Quinto o más años de carrera
- 6. Máster Universitario
- 7. PhD, Doctorado u otros estudios avanzados
- 8. Otro, por favor especifica_____

11.b Por favor indica la carrera o disciplina que estudias (Arquitectura, Derecho, etc.):

12. ¿Cuánto dinero estimas que gastas mensualmente, inlcuyendo todos los gastos habituales (alojamiento, gastos diversos, etc.). Indica una cantidad media en euros:

13. ***Pregunta sobre las redes sociales que utiliza (no analizada en este trabajo)***

14. Por favor, indica el GRADO DE ACEPTABILIDAD de las siguientes prácticas en relación a ANIMALES NO HUMANOS (siendo 1 totalmente inaceptable y 5 totalmente aceptable). Si no estás suficientemente familiarizado con alguno de ellos, por favor selecciona la opción "NS". Gracias.

	Totalmente Inaceptable				Totalmente Aceptable	NS
1. Criar animales para producir comida	1	2	3	4	5	
2. Criar animales para producir ropa	1	2	3	4	5	
3. Criar animales como mascotas	1	2	3	4	5	
4. Criar animales para zoos, acuarios, parques	1	2	3	4	5	
5. Utilizar animales para trabajo	1	2	3	4	5	
6. Utilizar animales en entretenimiento/deporte	1	2	3	4	5	
7. Decorar animales por razones estéticas	1	2	3	4	5	
8. Eutanasiar mascotas sanas por exceso de población	1	2	3	4	5	
9. Utilizar partes de animales después de su muerte natural	1	2	3	4	5	
10. Experimentos médicos para mejorar la salud de humanos	1	2	3	4	5	
11. Considerar a los animales portadores de buena/mala suerte	1	2	3	4	5	

15. Indica el GRADO DE ACEPTABILIDAD de las siguientes prácticas relacionadas con ANIMALES NO HUMANOS (igual que antes, si no estás familiarizado con la respuesta por favor elige NS).

	Totalmente Inaceptable				Totalmente Aceptable	NS
12. Sacrificar crías de granja dependientes de sus padres	1	2	3	4	5	
13. Permitir a los animales sufrir dolor en el sacrificio	1	2	3	4	5	
14. Privar a los animales de agua y de alimento	1	2	3	4	5	
15. Privarles de un lugar adecuado para descansar/cobijarse	1	2	3	4	5	
16. Castrar animales hormonalmente	1	2	3	4	5	
17. Eliminar una parte del cuerpo (cola o garras)	1	2	3	4	5	
18. Marcado a fuego o mediante señales	1	2	3	4	5	
19. Operar animales vivos en investigación en beneficio de los humanos	1	2	3	4	5	
20. Modificación genética y clonación de animales	1	2	3	4	5	
21. Sacrificar animales salvajes para controlar poblaciones	1	2	3	4	5	

16. Pregunta sobre el valor de los animales (no analizada en este trabajo)

17. Pregunta sobre la responsabilidad hacia los animales (no analizada en este trabajo)

18. Pregunta sobre los derechos de los animales (no analizada en este trabajo)

19. Pregunta sobre el valor de los animales y los seres humanos (no analizada en este trabajo)

20. Pregunta abierta y opcional respecto a las cuestiones anteriores (no analizada en este trabajo)

21. Pregunta sobre la importancia de diferentes asuntos sociales (no analizada en este trabajo)

22. Por favor, indica con cuál de las siguientes opciones te identificas más:

- 1. No hay productos de origen animal que evite
- 2. Evito carne roja
- 3. Evito pollo
- 4. Evito cordero
- 5. Evito cerdo
- 6. Evito pescado
- 7. Evito mariscos
- 8. Soy vegetariano (no como ni carne, ni pescado)
- 9. Soy vegano (no consumo ningún producto o servicio en el que intervengan o provengan de los animales, incluyendo huevos, miel, leche, seda, lana, piel, cuero, etc.)
- 10. Evito otro tipo de productos (huevo, leche, etc.). Por favor especifica.

22b. En el caso de que evites algún producto de origen animal, por favor indica la importancia que tienen las siguientes razones en tu decisión:

	Menos				Más
Por el medioambiente	1	2	3	4	5
Por los animales	1	2	3	4	5
Por mi salud	1	2	3	4	5
Para controlar mi peso	1	2	3	4	5
Razones de justicia social	1	2	3	4	5
Razones religiosas	1	2	3	4	5
Razones de precio	1	2	3	4	5
Asco	1	2	3	4	5

22c. Por favor, indica si existen otras razones no contempladas anteriormente por las que evitas el consumo de ciertos productos de origen animal. Gracias.

23. Pregunta sobre el hipotético consumo de opciones vegetarianas/veganas en el comedor o cafetería universitaria (no analizada en este trabajo).

24. En tu caso... ¿en qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de ser vegetariano/a en los próximos dos años (no consumir de carne ni pescado)	1	2	3	4	5
Tengo la intención de ser vegano/a en los próximos dos años (no consumir ningún producto/servicio de origen animal)	1	2	3	4	5

25. ¿En qué grado crees que las siguientes personas piensan que DEBERÍAS ser VEGETARIANO/A en los próximos dos años:

	No, para nada	Poco	Algo	Bastante	Sí, totalmente
amigos	1	2	3	4	5
familia	1	2	3	4	5
pareja	1	2	3	4	5
médicos	1	2	3	4	5

26. ¿En qué grado crees que las siguientes personas piensan que DEBERÍAS ser VEGANO/A en los próximos dos años:

	No, para nada	Poco	Algo	Bastante	Sí, totalmente
amigos	1	2	3	4	5
familia	1	2	3	4	5
pareja	1	2	3	4	5
médicos	1	2	3	4	5

27. Pregunta sobre frecuencia de comportamiento pasado relacionado con servicios o productos de origen animal (no analizada en este trabajo).

27. Pregunta sobre frecuencia de comportamiento pasado relacionado con servicios o productos de origen animal (no analizada en este trabajo).

27. Pregunta sobre frecuencia de comportamiento pasado relacionado con servicios o productos de origen animal (no analizada en este trabajo).

30. ¿En qué grado SIENTES AFECTO o TE GUSTAN las siguientes especies (siendo 1 ninguna y 5 similar al ser humano)?

	Ninguno	Bajo	Moderado	Alto	Similar al ser humano
cerdo	1	2	3	4	5
gallina/gallo	1	2	3	4	5
vaca/toro	1	2	3	4	5
pez	1	2	3	4	5
gamba	1	2	3	4	5
elefante	1	2	3	4	5
rata	1	2	3	4	5
perro	1	2	3	4	5
gato	1	2	3	4	5
chimpancé	1	2	3	4	5
erizo de mar	1	2	3	4	5
delfín	1	2	3	4	5

31. En tu opinión... ¿cómo valorarías la CAPACIDAD DE TENER CONCIENCIA DE SÍ MISMOS de las siguientes especies animales (siendo 1 ninguna y 5 similar al ser humano)?

	Ninguna	Baja	Moderada	Alta	Similar al humano
cerdo	1	2	3	4	5
gallina/gallo	1	2	3	4	5
vaca/toro	1	2	3	4	5
pez	1	2	3	4	5
oveja	1	2	3	4	5
gamba	1	2	3	4	5
elefante	1	2	3	4	5
rata	1	2	3	4	5
perro	1	2	3	4	5
gato	1	2	3	4	5
chimpancé	1	2	3	4	5
erizo de mar	1	2	3	4	5
delfín	1	2	3	4	5

32. En tu opinión... ¿cómo valorarías la CAPACIDAD DE SUFRIR Y SENTIR DOLOR de las siguientes especies animales (siendo 1 ninguna y 5 similar al ser humano)?

	Ninguna	Baja	Moderada	Alta	Similar al humano
cerdo	1	2	3	4	5
gallina/gallo	1	2	3	4	5
vaca/toro	1	2	3	4	5
oveja	1	2	3	4	5
pez	1	2	3	4	5
gamba	1	2	3	4	5
elefante	1	2	3	4	5
rata	1	2	3	4	5
perro	1	2	3	4	5
gato	1	2	3	4	5
chimpancé	1	2	3	4	5
erizo de mar	1	2	3	4	5
delfín	1	2	3	4	5

33. En tu opinión, ¿cómo valorarías la CAPACIDAD DE EXPERIMENTAR EMOCIONES de las siguientes especies animales (siendo 1 ninguna y 5 similar al ser humano)?

	Ninguna	Baja	Moderada	Alta	Similar al humano
cerdo	1	2	3	4	5
gallina/gallo	1	2	3	4	5
vaca/toro	1	2	3	4	5
oveja	1	2	3	4	5
pez	1	2	3	4	5
gamba	1	2	3	4	5
elefante	1	2	3	4	5
rata	1	2	3	4	5
perro	1	2	3	4	5
gato	1	2	3	4	5
chimpancé	1	2	3	4	5
erizo de mar	1	2	3	4	5
delfín	1	2	3	4	5

34. En tu opinión, ¿qué CONSIDERACIÓN MORAL merecen los intereses de las siguientes especies animales (siendo 1 ninguna y 5 similar al ser humano)?

	Ninguna	Baja	Moderada	Alta	Similar al ser humano
cerdo	1	2	3	4	5
gallina/gallo	1	2	3	4	5
vaca/toro	1	2	3	4	5
oveja	1	2	3	4	5
pez	1	2	3	4	5
gamba	1	2	3	4	5
elefante	1	2	3	4	5
rata	1	2	3	4	5
perro	1	2	3	4	5
gato	1	2	3	4	5
chimpancé	1	2	3	4	5
erizo de mar	1	2	3	4	5
delfín	1	2	3	4	5

35. Pregunta sobre la asistencia a un curso o asignatura sobre ética animal (no analizada en este trabajo).

36. ¿Cuánto CONTROL personal crees que tienes para adoptar (en los próximos dos años)...

	Ningún control				Total control
el vegetarianismo/o (ni carne ni pescado) (no analizado en este trabajo)	1	2	3	4	5
el veganismo (no consumir ningún servicio/producto de origen animal)	1	2	3	4	5

37. ¿En qué grado te consideras CAPAZ de adoptar (en los próximos dos años)...

	Totalmente incapaz				Totalmente capaz
el vegetarianismo/o (ni carne ni pescado) (no analizado en este trabajo)	1	2	3	4	5
el veganismo (ningún servicio/producto de origen animal)	1	2	3	4	5

37. ¿En qué medida crees que sería DIFÍCIL adoptar (en los próximos dos años)…

	Sí, totalmente				No, para nada
... el vegetarianismo/o (ni carne ni pescado) (no analizado en este trabajo)	1	2	3	4	5
... el veganismo (ningún servicio/producto de origen animal)	1	2	3	4	5

38. ¿En relación a tu DIETA o ESTILO DE VIDA, en qué grado dirías que haces lo que ...

	No, para nada	Poco	Algo	Bastante	Sí, totalmente
tus amigos dicen que debes hacer	1	2	3	4	5
tu familia dice que debes hacer	1	2	3	4	5
tu pareja dice que debes hacer	1	2	3	4	5
tu médico dice que debes hacer	1	2	3	4	5

39. Por favor, valora en qué grado...

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Total
tienes conocimiento de protección animal	1	2	3	4	5
crees que tu comportamiento tiene impacto en la protección animal	1	2	3	4	5
estás interesado en la protección animal	1	2	3	4	5
estás interesado/a en el vegetarianismo	1	2	3	4	5
estás interesado/a en el veganismo	1	2	3	4	5

40. Pregunta sobre las actitudes hacia el vegetarianismo (no analizada en este trabajo).

41. En relación al VEGANISMO (ningún producto animal), valora en qué grado piensas que adoptarlo (en los próximos dos años) es...

	Totalmente Desacuerdo				Totalmente Acuerdo
1. Bueno	1	2	3	4	5
2. Saludable	1	2	3	4	5
3. Caro	1	2	3	4	5
4. Restrictivo	1	2	3	4	5
5. Natural	1	2	3	4	5
6. Extremo	1	2	3	4	5
7. Ético	1	2	3	4	5
8. Hipócrita	1	2	3	4	5
9. Aburrido	1	2	3	4	5

42. Pregunta sobre qué otros pensamientos aparecen al pensar en el vegetarianismo/veganismo/consumo de animales (no incluida en este trabajo).

¡Ya has completado la encuesta!!! Muchas gracias por tu participación. Si tienes algún comentario o pregunta respecto a este cuestionario por favor hazlo a continuación. Tu información nos ayudará a conseguir un mayor entendimiento de tus respuestas. Muchas gracias.

El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético.

Estela Díaz Carmona

Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología

Curriculum vitae

Nombre: Estela María Díaz Carmona

Fecha: 9 Febrero 2017

Apellidos: DÍAZ CARMONA Nombre: ESTELA MARÍA
DNI: 44260131N Fecha de nacimiento : 14-05-1973 Sexo: M

Situación profesional actual

Entidad/Organismo: UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS-ICADE
Facultad, Escuela o Instituto: FAC. CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
Depto./Secc./Unidad estr.: MARKETING
Teléfono (indicar prefijo, número y extensión): 663961102
Fax:
Correo electrónico: ediaz.research@gmail.com

Especialización (Códigos UNESCO): 5311.05 Marketing (Comercialización); 5311.06 Estudio de Mercado; 5308.02 Comportamiento del consumidor.

Categoría profesional: MIEMBRO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN E-SOST; ESTUDIANTE DE DOCTORADO; INVESTIGADORA INDEPENDIENTE

Fecha de inicio: 1 de Octubre 2010

Situación administrativa

☐ Plantilla ☐ Contratado ☐ Interino ☐ Becario
☒ Otras situaciones, especificar: Estudiante de Doctorado; Miembro del grupo de investigación Economía, Empresa y Sostenibilidad (E-SOST)

Dedicación A tiempo completo ☒
A tiempo parcial ☐

Líneas de investigación. Incluye líneas de trabajo relacionadas con la divulgación científico-técnica.

Responsabilidad social de la empresa y sostenibilidad; comportamiento del consumidor; movimientos sociales y estilos de vida sostenibles; incentivos económicos a la RSC (inversiones socialmente responsables; consumo responsable o ético; veg(etari)anismo y protección animal); incentivos no económicos a la RSC (políticas públicas; regulación cívica y movimientos sociales); y gestión de la RSE (estándares; *reporting*; relación empresa-ONG; gestión de atributos sociales, medio ambientales y de protección animal en la cadena de valor).

Formación Académica

Titulación Superior	Centro	Fecha
Licenciada en Derecho	UNIVERSIDAD DE GRANADA	OCTUBRE 1991 JULIO 1996
Máster en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad	UNIVERSIDAD NACIONAL A DISTANCIA (U.N.E.D) & JAUME I	OCTUBRE 2009 SEPTIEMBRE 2010
Proyecto Fin de Máster Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad	UNIVERSIDAD NACIONAL A DISTANCIA (U.N.E.D) & JAUME I	SEPTIEMBRE 2010

Máster en Investigación en Economía y Empresa	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS-ICADE	FEBRERO 2011 SEPTIEMBRE 2013
Proyecto Fin de Máster en Investigación en Economía y Empresa	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS-ICADE	SEPTIEMBRE 2013
Doctorado	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS-ICADE	OCTUBRE 2013 PRESENTE

Actividades anteriores de carácter científico profesional

Puesto	Institución	Fechas
PROFESORA. COLABORADORA ASOCIADA	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (DPT. DE MARKETING)	2017 PRESENTE
MIEMBRO DE SENTIENCE POLITICS RESEARCH NETWORK	SENTIENCE POLITICS & FOUNDATIONAL RESEARCH INSTITUTE	2016 PRESENTE
MIEMBRO DEL GRUPO DE TRABAJO Y EDITORA REGIONAL PARA INTERNATIONAL NETWORK FOR CULTURAL AND SOCIAL STUDIES ON VEGETARIANISM AND VEGANISM (INCSSV)	UNIVERSIDAD DE VIENA (AUSTRIA)	2015 PRESENTE
INVESTIGADORA PRINCIPAL	PACMA (PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL) (ESPAÑA)	2010/2016
INVESTIGADORA PRINCIPAL	IGUALDAD ANIMAL (UK)	2015
INVESTIGADORA PRINCIPAL	IGUALDAD ANIMAL (ESPAÑA)	2014
MIEMBRO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN E-SOST	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS-ICADE (DPT. DE MARKETING)	2012 PRESENTE
MIEMBRO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD DE EXTRAMADURA	2010 PRESENTE

ALEXANDREIA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		
MIEMBRO DE LA ASOCIACIÓN INTERUNIVERSITARIA DE DEFENSA ANIMAL (AIUDA)	CSIC	2009 PRESENTE
INVESTIGADORA BECADA (BECA DE COLABORACIÓN)	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS-ICADE (DPT. DE MARKETING)	OCTUBRE 2012 JULIO 2013
INVESTIGADORA BECADA (BECA DE COLABORACIÓN)	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS-ICADE (DPT. DE ESTRATEGIA)	OCTUBRE 2011 JULIO 2012
INVESTIGADORA ANALISTA	OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	MAYO 2012 SEPTIEMBRE 2012
COLABORADORA	FUNDACIÓN ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	2012
INVESTIGADORA BECADA (BECA DE COLABORACIÓN)	UNIVERSIDAD DE GRANADA	SEPTIEMBRE 1995 JULIO 1996

Formación	Institución	Fechas
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CON EL PROF. Dr. LUIS ENRIQUE ALONSO	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS	2016
MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES BASADOS EN LA VARIANZA: PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) PARA INVESTIGADORES EN CIENCIAS SOCIALES (II Edición)	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	2015

MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES BASADOS EN LA VARIANZA: PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) PARA INVESTIGADORES EN CIENCIAS SOCIALES (I Edición)	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	2014
RESEARCH METHODOLOGY CONSORTIUM	ACADEMY OF MANAGEMENT & CARM (Center for the Advancement of Research Methods and Analysis). Georgia State University (Atlanta, USA)	2013
TÉCNICA SUPERIOR EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES (INESEM) & EUROINNOVA	ENERO 2008 AGOSTO 2009
TÉCNICA DE COMERCIO EXTERIOR	COMUNIDAD DE MADRID. FORMATIK CENTER, S.A.	JUNIO 2008 OCTUBRE 2008
FORMADORA DE DERECHOS HUMANOS	FEDERACIÓN ESPAÑOLA PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LOS D.D.H.H	ABRIL 2009 JULIO 2009
ESTUDIANTE BECADA ERASMUS	UNIVERSIDAD DE GRANADA	SEPTIEMBRE 1995 DICIEMBRE 1995

Idiomas (R = regular, B = bien, C = correctamente)

Idioma	Habla	Lee	Escribe
Inglés (C2)	C	C	C

Participación en Proyectos de I+D financiados en Convocatorias públicas.
(nacionales y/o internacionales)

Título del proyecto: **Guía del Emprendedor Social: Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad.** ISBN 978-84-8468-504.
Entidad financiadora: MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN
Entidades participantes: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
Duración, desde: OCTUBRE 2012 hasta: ENERO 2013
Investigador responsable: ISABEL CARRERO
Número de investigadores participantes: 8
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 8.369,28 EUROS

Título del proyecto: **El proceso de consumo responsable: motivación, cognición y conducta de los consumidores responsables en España.**
Entidad financiadora: MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN
Entidades participantes: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
Duración, desde: MAYO 2011 hasta: OCTUBRE 2011
Investigador responsable: ISABEL CARRERO
Número de investigadores participantes: 6
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 17.160,00 EUROS

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Publicaciones o Documentos Científico-Técnicos

(CLAVE: L = libro completo, CL = capítulo de libro, A = artículo, R = "review", E = editor, S = Documento Científico-Técnico restringido.)

Autores (p.o. de firma): VALOR, C.; DÍAZ, E.
Título: **Performing Moral Identity: A hermeneutic Study of Sustainable Consumers**
Ref. ☒ revista: *Management Decision (JCR)* ☐ libro
Clave: A Volumen: En Revisión Páginas, inicial: Fecha:
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): DÍAZ, E.
Título **Emerging attitudes towards animals among Spanish university students — In press**
Ref. ☒ revista: *Society & Animals (JCR, Q3)* ☐ libro
Clave: A Volumen: En prensa Páginas, inicial: Fecha: 2016
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): DÍAZ, E.; HORTA, O
Título **Defending Equality for Animals: The Antispeciesist Movement in Spain and the Spanish-Speaking World**
Ref. ☒ libro: *Spanish Thinking about Animals, Margarita Carretero (ed)*

Clave: CL Volumen: En prensa Páginas, inicial: Fecha: 2017
Editorial (si libro): Michigan State University Press
Lugar de publicación: Michigan (Estados Unidos de América)

Autores (p.o. de firma): VALOR, C.; DÍAZ, E.; MERINO, A.
Título **The Discourse of the Consumer Resistance Movement Adversarial and Prognostic Framings through the Lens of Power**
Ref. ☒ revista: *Journal of Macromarketing (JCR, Q2)* ☐ libro
Clave: A Volumen: En prensa Páginas, inicial: Fecha: 2016
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): DÍAZ, E.
Título **Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan**
Ref. ☒ revista: *Anthrozoös (JCR, Q2)* ☐ libro
Clave: A Volumen: 29 Páginas, inicial: 263 final: 282 Fecha: 2016
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): VALOR, C; DÍAZ, E.; CARRERO, I.
Título **Who done it? A study of responsible consumers´ evaluations of a malfunctioning system**
Ref. ☒ revista: *European Advances of Consumer Research* ☐ libro
Clave: A Volumen: 10 Páginas, inicial: 120 final: 121 Fecha: 2014
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): MERINO, A; BALLESTEROS, C.; BILBAO, P.; CARRERO, I.; CONTRERAS, D.; DÍAZ, E.; LABAJO, V.; LINARES, P.; VALOR, C.; UEIA.
Título **Guía del Emprendedor Social: Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad.**
Ref. ISBN: 978-84-8468-504-3 ☒ libro
Clave: CL Volumen: Páginas, inicial: Fecha: 2013
Editorial (si libro): Universidad Ponficia Comillas
Lugar de publicación: Madrid.

Autores (p.o. de firma): VALOR, C.; MERINO, A.; CARRERO, I.; DÍAZ, E.; LABAJO, V. y BILBAO, P.
Título: **Why one becomes a responsible Consumer: the creation and maintenance of responsible consumption as a self-determined personal project**
Ref. ☒ revista: *Human Ecology Review* (JCR, Q2) ☐ Libro
Clave: A Volumen: 19(12) Páginas, inicial: 159 final: 174
Fecha: 2012
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Autores (p.o. de firma): DÍAZ, E.
Título: **Perfil del Activista Vegano de Protección Animal en España**
Ref. ☒ revista: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) (JCR, Q3)
Clave: A Volumen: 139 Páginas, inicial: 175 final: 188 Fecha: 2012
Editorial (si libro):
Lugar de publicación:

Participación en contratos de I+D de especial relevancia con Empresas y/o Administraciones (nacionales y/o internacionales)

Título del proyecto: **Ampliando el conocimiento sobre consumo responsable: nuevos agentes, nuevas variables y nuevas metodologías.**
Entidad financiadora: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
Entidades participantes: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (GRUPO DE INVESTIGACIÓN E-SOST)
Duración, desde: JULIO 2012 hasta: JULIO 2014
Investigador responsable: VICTORIA LABAJO
Número de investigadores participantes: 8
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 32.475,70 EUROS

Patentes y Modelos de utilidad

Inventores (p.o. de firma):
Título:

N. de solicitud: País de prioridad: Fecha de prioridad:
Entidad titular:
Países a los que se ha extendido:
Empresa/s que la están explotando:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Estancias en Centros extranjeros
(estancias continuadas superiores a un mes)

CLAVE: D = doctorado, P = postdoctoral, I = invitado, C = contratado, O = otras (especificar).

Centro: **Katholieke Universiteit Leuven**
Localidad: Lovaina País BÉLGICA Fecha: 1995 Duración (semanas): 12
Tema: Facultad de Derecho
Clave: O. Estudiante Becado. ERASMUS.

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Contribuciones a Congresos

Autores: Estela Díaz
Título: **The Second Curve Model: a promising framework for ethical consumption? Veganism as a case study**
Tipo de participación: A
Congreso: 2nd International Conference on Consumer Research (ICCR)
Publicación: Actas del Congreso
Lugar celebración: Bonn (Alemania) Fecha: 2016

Autores: Carmen Valor; Estela Díaz
Título: **The personal identity of responsible consumers: a voluntary pursuit of moral greatness**
Tipo de participación: C
Congreso: European Marketing Academy 2014
Publicación: Actas del Congreso
Lugar celebración: Valencia (España) Fecha: 2014

Autores: Estela Díaz, Carmen Valor
Título: **The Emotional Self of Responsible Consumers: An exploratory Study**
Tipo de participación: C
Congreso: European Marketing Academy 2014
Publicación: Actas del Congreso
Lugar celebración: Valencia (España) Fecha: 2014

Autores: Carmen Valor, Estela Díaz, Amparo Merino,
Título: **Who Done It? A Study Of Responsible Consumers´ Evaluations Of A Maltfunctioning System**
Tipo de participación: C
Congreso: European ACR
Publicación: European Advances of Consumer Research
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2013

Autores: Amparo Merino, Carmen Valor, Estela Díaz
Título: **A study of responsible consumers´ evaluations of the system and the strategies adopted**
Tipo de participación: C
Congreso Marketing Relevance - Academy of Marketing Conference
Publicación: Actas del Congreso.
Lugar celebración: Cardiff (Reino Unido) Fecha: 2013

Autores: Amparo Merino, Carmen Valor, Estela Díaz
Título: **Archetypes of Responsible Consumers: a New Perspective on Ethical Consumption**
Tipo de participación: C
Congreso: ICCSR 10th Anniversary conference CSR futures: knowledge & practice
Publicación: Actas del Congreso.
Lugar celebración: Nottingham (Reino Unido) Fecha: 2012

Autores: Amparo Merino, Isabel Carrero, Carmen Valor, Estela Díaz, Victoria Labajo
Título: **La simplicidad voluntaria como respuesta a los retos de la insostenibilidad global**
Tipo de participación: C
Congreso XVIII Conference of the International Association of Jesuit Business Schools
Publicación: Actas del Congreso.
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: 2012

Autores: Estela Díaz
Título: **Humane Education and Animal Rights**
Tipo de participación: A
Congreso: I Simposio de Educación para la Protección Animal. Organizado por AIUDA & CSIC
Publicación: Actas del Congreso.
Lugar celebración: Madrid (España) Fecha: 2010

Tesis Doctorales dirigidas

Título:

Doctorando: Universidad:
Facultad / Escuela:
Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Participación en comités y representaciones internacionales

Título del Comité:

Entidad de la que depende:
Tema:

Fecha:

Título del Comité:

Entidad de la que depende:
Tema:

Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Experiencia en organización de actividades de I+D

Organización de congresos, seminarios, jornadas, etc., científicos-tecnológicos

Título: **Taller para Emprendedores Sociales**

Tipo de actividad: Taller de expertos (Co-organizadora)

Ámbito: Nacional

Fecha: Febrero 2013

Experiencia de gestión de I+D

Gestión de programas, planes y acciones de I+D

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Otros méritos o aclaraciones que se desee hacer constar

OTRAS INVESTIGACIONES

- **Impacto de las Guías Veg(etari)anas en los Campus Universitarios** (2016). Investigación realizada para Animal Equality (UK).

- **Perfil e Intención de Voto** (2015/2016). Investigación realizada para el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA) (España).

- **Impacto de las Guías Veg(etari)anas en los Campus Universitarios** (2015). Investigación realizada para Animal Equality (España).

- **Perfil e Intención de Voto** (2013/2014). Investigación realizada para el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA) (España).

- **Actitudes de los estudiantes Universitarios hacia los animales y el vegetarianismo** (2013). Proyecto Fin de Máster de Investigación en Economía y Empresa. Universidad Pontificia Comillas (Spain). Investigación galardonada con altos honores por un jurado compuesto por tres miembros.

- **Perfil e Intención de Voto** (2011/2012). Investigación realizada para el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA) (España).

- **El movimiento de Protección Animal en España** (2010) Proyecto Fin de Máster de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad. Universidad Nacional a Distancia & Jaume I (Spain). Investigación galardonada con altos honores por un jurado compuesto por tres miembros.

PUBLICACIONES DIVULGATIVAS

- **2013** "**La propuesta de valor en el emprendimiento social",** Openmind BBVA. Comunidad virtual. Disponible en www.bbvaopenmind.com/
- **2012. "Options for the Responsible Consumer" (2012)** Fundación Economistas sin Fronteras (EBEN)
- **2011. "Comprendiendo al consumidor responsible en España."** Guía del Comercio Justo en España. Coordinadora Española de Comercio Justo. Disponible en www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Art%C3%ADculo-Investigación-consumidor-responsable.pdf
- **2010. "8ª Edición. La RSC en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35**". Disponible en www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/119/La%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20en%20las%20memorias%20anuales%20de%20las%20empresas%20del%20Ibex%2035.pdf

CONFERENCIAS IMPARTIDAS Y PARTICIPACION EN MESAS REDONDAS

- **2013. Presentación del libro Guía de Emprendedores Sociales: Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad.** ISBN 978-84-8468-504-3. Organiza: E-SOST Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Disponible en www.scribd.com/doc/124149642/Gu%C3%ADa-del-emprendedor-social
- **2013. Taller de Emprendedores Sociales**. Organiza: E-SOST Universidad Pontificia Comillas. Madrid
- **2009-2013. Talleres de Protección Animal y Consumo Responsable**. Organiza: ANAA. Madrid

REVISOR EN REVISTAS CIENTÍFICAS

- **2013.** Revisora de la revista **Prisma Social**

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- **2015. Consultora de Estrategia**
  ANIMAL CHARITY EVALUATORS, California (USA)
- **Presente. Consultora de Estrategia y Coordinadora de Campaña e Investigación**
  IGUALDAD ANIMAL (ANIMAL EQUALITY) Madrid (España)
- **Presente. Consultora de Estrategia y Coordinadora de Campaña e Investigación**
  PACMA (PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL) Madrid (España)
- **2008-2013. Coordinadora del Departamento de Educación**
  ASOCIACIÓN NACIONAL AMIGOS DE LOS ANIMALES (ANAA) (España)
- **2008. Consultant – Campaign & Fundraising Coordinator**
  ANIMAL PROTECTION & RESCUE LEAGUE (APRL), California (USA)
- **2006-2007. Humane Educator and Outreach Program Coordinator**
  ANIMAL ACRES, California (USA)
- **2005-2006. Volunteer and Internship Program Coordinator**
  ANIMAL ACRES, California (USA)
- **2004- 2005. Asistent Campaing Coordinator**
  PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS (PETA), California and Virginia (USA)
- **1998-2004. Candidata a las oposiciones de Judicatura y Fiscalía**
  Bajo la tutela de Don Francisco Hernández Guerrero, Fiscal del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía. **Granada, (España)**

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA (2007-2016)

- **Think Again: How to Reason and Argue.** *Coursera, Duke University (USA).*
- **A Beginner's Guide to Irrational Behavior.** *Coursera. Duke University (USA).*
- **Humane Education. Most Good Least Harm (MOGO).** *Institute of Humane Education.*
- **Soberanía Alimentaria, Impactos de la Actual Forma de Producción.** *Universidad Complutense.*
- **Voluntariado de Cooperación y Acción Humanitaria.** *Luis Vives. Centro de Estudios Sociales.*
- **I Jornadas Economía y Desarrollo Humano.** *Universidad de Granada.*
- **Movimientos Sociales, Resistencias y Alternativas a la Globalización.** *Universidad de Granada. CICODE. Junta de Andalucía. Agencia Andaluza del Voluntariado y ECOS.*
- **Dirección por Valores y Solidaridad Intra-Corporativa.** *Homo prosocius*
- **Profundización en la Coordinación y Gestión de Equipos de Voluntariado.** *Comunidad de Madrid. Escuela de Voluntariado, Dirección General de Voluntariado y Promoción Social.*
- **IV Jornadas de Cooperación, Universidad y Voluntariado.** *Universidad de Granada.*
- **Marketing Social.** *Ágora Social.*
- **Seguimiento, Ejecución y Evaluación del Proyecto. El Ciclo del Proyecto.** *Ayuntamiento de Madrid. Escuela de Convivencia.*
- **Blogs y Grupos de Correo: Trabajando en E-Red.** *Cruz Roja Española, Comunidad de Madrid.*
- **Comercio Justo: Una herramienta para el Desarrollo Sostenible.** *Homo Prosocius.*
- **Comunicación para Pequeñas Organizaciones.** *Ágora Social.*
- **Habilidades Sociales para Voluntarios.** *Escuela de Voluntariado. Comunidad de Madrid Escuela de Voluntariado de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Voluntariado y Promoción Social*