

# ***TESIS DOCTORAL***



PROGRAMA DE DOCTORADO EN DESARROLLO LOCAL Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL

## **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS VALORES HUMANOS Y LAS ACTITUDES EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE REDES VIRTUALES DE INTERCAMBIO NO MONETARIO**

***ENFOQUES ACTITUDINAL, MOTIVACIONAL Y PANÁRQUICO***

**AUTOR:** *AUGUST CORRONS GIMÉNEZ*

**DIRECTORES:** *DR. ANTONIO GRANDÍO BOTELLA Y DR. LLUÍS GARAY TAMAJÓN*

DICIEMBRE DE 2017

*Per a l'Anna, l'Arnau i l'Ariadna*

*Per al iaio Miquel*

*“Sigues el canvi que vols veure al món”*

Mahatma Gandhi

## ***AGRADECIMIENTOS***

A mis directores de tesis, el Dr. Antonio Grandío Botella de la Universitat Jaume I (UJI) y el Dr. Lluís Garay Tamajón de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), por el acompañamiento que han llevado a cabo a esta tesis doctoral, así como los consejos y la experiencia que me han transmitido en todo momento, tanto a nivel académico como personal. Su dirección y asesoramiento han sido clave para la culminación de este trabajo.

A los distintos miembros de la Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I, por el apoyo que me han ofrecido durante el transcurso de esta tesis doctoral.

A los expertos académicos consultados, por haberse brindado a ofrecerme su dedicación a lo largo de este trabajo, en distintos ámbitos de disciplina y especialización: Shalom Schwartz, Bernard Lietaer, Natàlia Cugueró, Joan Llobet, Irene Esteban, Georgina Gómez, Jérôme Blanc, Joan Ramon Sanchis, Miguel Yasuyuki, José Luis Fernández, Ranulfo Pavia, Karla Córdoba, Vanessa Berlanga y Francisco Cortés.

A Àngels Fitó, Directora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, por la confianza que desde un principio ha depositado en mi persona.

A todos y cada uno de los compañeros de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, por el apoyo y los ánimos que me han transmitido en todo momento. A Maria Jesús, Enric y Toni, por la oportunidad que me brindaron, en su momento, para llegar a formar parte de la UOC. A Xavi, por el apoyo, los consejos y las recomendaciones que me ha ido facilitando en el día a día. Y a los compañeros del café de las mañanas, por las risas y los buenos momentos que han hecho sin duda más llevadero este trabajo.

A la UOC, como institución, por haberme ofrecido la posibilidad de ser miembro docente e investigador de su comunidad y haberme transmitido sus valores de excelencia y exigencia académica, los cuales he intentado plasmar en la medida de lo posible en este trabajo.

A mi familia, a mis amigos y a todas las personas que de un modo u otro forman parte de mi vida, por estar siempre presentes.

Mil gracias a todos.

## **NOTA DEL AUTOR AL LECTOR**

El enfoque Panárquico planteado en esta tesis doctoral que estás a punto de leer es un enfoque poco convencional, basado en un tipo de pensamiento complejo y orgánico, que plantea la observación e interpretación de las experiencias de este mundo como si éste fuera un organismo vivo. Un organismo en el que tan importante son sus partes como la vinculación e interacción entre las mismas. Se trata de un enfoque multidimensional, en el que las variables cambian con el transcurso de los eventos y en el que las interconexiones y los componentes cualitativos son clave para el entendimiento del funcionamiento de dichas experiencias.

El enfoque Panárquico debe entenderse a nivel teórico y conceptual, como una metáfora de un ciclo de adaptación que da explicación al funcionamiento de cualquier sistema complejo adaptativo, ya sean células, ecosistemas o sociedades. Lo que se persigue con este enfoque es abrir la mente a un nuevo paradigma más integrador y holístico, entender el funcionamiento de las experiencias en su globalidad, así como la necesidad de la adaptación, el cambio y la resiliencia a la hora de lograr la sostenibilidad y el desarrollo de éstas.

En defensa de este enfoque Panárquico, permíteme el atrevimiento de cuestionar si quizás la manera convencional de pensar, la visión más lineal y mecanicista del mundo, es la que nos está abocando a la actual crisis sistémica. Una crisis tan vinculada a la sostenibilidad social, económica y ambiental, como al desarrollo de los propios valores humanos. Quizás la observación e interpretación clásicas de las experiencias de este mundo estén impidiendo la evolución de los seres humanos como especie, cohabitantes todos ellos de un planeta Tierra con recursos finitos.

*“No podemos resolver problemas  
usando el mismo tipo de pensamiento  
que usamos cuando los creamos”*

Albert Einstein

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS .....	17
ÍNDICE DE TABLAS .....	21
RESUMEN.....	27
ABSTRACT .....	29
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, MOTIVACIONES Y JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>31</b>
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	31
1.1.1. <i>Antecedentes acerca del dinero y sus corrientes de cambio</i> .....	31
1.1.2. <i>Motivaciones personales</i> .....	34
1.1.3. <i>Justificación personal del trabajo</i> .....	36
1.2. MARCO TEÓRICO Y ENFOQUE DE ESTUDIO .....	37
1.3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	40
1.3.1. <i>Tesis general</i> .....	40
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	40
1.3.3. <i>Estructuración del trabajo</i> .....	41
1.3.4. <i>Metodología y etapas de trabajo</i> .....	44
1.3.5. <i>Planificación de la investigación</i> .....	47
1.3.6. <i>Esquema conceptual del trabajo</i> .....	49
1.4. CONTRASTE Y VALIDACIÓN DEL TRABAJO .....	50
<b>CAPÍTULO 2. LOS SISTEMAS MONETARIOS COMPLEMENTARIOS Y SU ENFOQUE PANÁRQUICO .....</b>	<b>51</b>
2.1. PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO 2 .....	51
2.2. INTRODUCCIÓN A LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS.....	52
2.2.1. <i>Cambio transformador y diversidad monetaria</i> .....	52

2.2.2.	<i>El concepto de complementariedad</i> .....	54
2.2.3.	<i>Concepción y caracterización</i> .....	55
2.2.4.	<i>Evolución histórica</i> .....	59
2.2.5.	<i>Utilidades de las monedas complementarias</i> .....	61
2.3.	TIPOLOGÍAS, FUNCIONAMIENTO Y BENEFICIOS POR ÁMBITOS .....	65
2.3.1.	<i>Tipologías según Seyfang y Longhurst</i> .....	65
2.3.2.	<i>Esquema conceptual de funcionamiento general</i> .....	66
2.3.3.	<i>Beneficios a nivel de sostenibilidad social y prosocial</i> .....	69
2.3.4.	<i>Beneficios a nivel de sostenibilidad económica</i> .....	69
2.3.5.	<i>Beneficios a nivel de sostenibilidad ambiental</i> .....	70
2.4.	ANÁLISIS DE ESTADO A NIVEL INTERNACIONAL .....	70
2.4.1.	<i>Consideraciones previas</i> .....	70
2.4.2.	<i>Identificación de monedas complementarias</i> .....	71
2.4.3.	<i>Créditos de servicios (SC)</i> .....	71
2.4.4.	<i>Intercambios mutuos (ME)</i> .....	72
2.4.5.	<i>Monedas locales (LC)</i> .....	73
2.4.6.	<i>Mercados de trueque (BM)</i> .....	74
2.4.7.	<i>Distribución espacial y temporal</i> .....	74
2.4.8.	<i>Estado actual y perspectivas de futuro</i> .....	76
2.5.	ANÁLISIS DE ESTADO EN ESPAÑA .....	77
2.6.	CICLO DE VIDA ACTUAL DE UN PROYECTO .....	80
2.7.	COMPORTAMIENTO HUMANO Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS .....	81
2.7.1.	<i>Introducción</i> .....	81
2.7.2.	<i>Revisión bibliográfica</i> .....	82
2.8.	CICLO ADAPTATIVO, PANARQUÍA Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS .....	87
2.8.1.	<i>Introducción</i> .....	87
2.8.2.	<i>Teoría de los sistemas complejos</i> .....	88
2.8.3.	<i>Teoría del ciclo adaptativo</i> .....	89
2.8.4.	<i>Teoría de la panarquía</i> .....	91
2.8.5.	<i>Monedas complementarias y ciclo adaptativo</i> .....	93
2.8.6.	<i>Monedas complementarias y panarquía</i> .....	96
2.8.7.	<i>Monedas complementarias y enfoque panárquico</i> .....	98
2.9.	REDES VIRTUALES DE INTERCAMBIO NO MONETARIO .....	99

<b>CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO HUMANO Y SU ENFOQUE ACTITUDINAL Y MOTIVACIONAL .....</b>	<b>101</b>
3.1. PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO 3 .....	101
3.2. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO HUMANO.....	102
3.3. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	104
3.3.1. <i>Perspectivas de estudio</i> .....	104
3.3.2. <i>Factores condicionantes del comportamiento del consumidor</i> .....	108
3.4. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	116
3.4.1. <i>Modelos generales de comportamiento del consumidor</i> .....	116
3.4.2. <i>Modelos de comportamiento basados en actitudes</i> .....	122
3.4.3. <i>Modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes</i> .....	129
3.5. ANÁLISIS COMPARATIVO Y JUSTIFICACIÓN DEL MODELO .....	136
3.6. EXTENSIONES AL MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	138
3.6.1. <i>Confianza como antecedente directo de la actitud</i> .....	140
3.6.2. <i>Multidimensionalidad de la utilidad percibida</i> .....	141
3.6.3. <i>Factores de fondo y variables mediadoras</i> .....	141
3.6.4. <i>Resumen de extensiones al modelo TDCP</i> .....	148
<b>CAPÍTULO 4. LOS SISTEMAS DE VALORES HUMANOS Y SU ENFOQUE PANÁRQUICO .....</b>	<b>149</b>
4.1. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 4 .....	149
4.2. INTRODUCCIÓN AL SISTEMA DE VALORES .....	150
4.2.1. <i>Definiciones</i> .....	150
4.2.2. <i>Perspectivas y disciplinas de estudio</i> .....	153
4.3. PRINCIPALES TEORÍAS TRANSCULTURALES DE LOS VALORES .....	157
4.3.1. <i>Teoría de Hofstede</i> .....	158
4.3.2. <i>Teoría de Triandis</i> .....	159
4.3.3. <i>Teoría de Inglehart</i> .....	159
4.3.4. <i>Teoría de Rokeach</i> .....	160
4.4. LA TEORÍA GENERAL DE LOS VALORES HUMANOS (SCHWARTZ) .....	163
4.4.1. <i>Teoría de los valores humanos (Schwartz y Bilsky, 1987)</i> .....	163
4.4.2. <i>Teoría de los valores humanos (Schwartz, 1992): revisada</i> .....	167
4.4.3. <i>Teoría de los valores humanos (Schwartz et al., 2012): refinada</i> .....	174
4.4.4. <i>Teoría de los valores culturales (Schwartz, 1992)</i> .....	179
4.4.5. <i>Teoría de Schwartz desde la perspectiva de la psicología social</i> .....	184
4.5. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE LOS VALORES.....	185
4.5.1. <i>Escala de Valores de Rokeach (RVS, 1973)</i> .....	185



4.5.2.	<i>Limitaciones de la escala de Valores de Rokeach (RVS, 1973)</i> .....	186
4.5.3.	<i>Schwartz Value Survey (SVS, 1992)</i> .....	187
4.5.4.	<i>Portrait Value Questionnaire (PVQ, 2001)</i> .....	188
4.5.5.	<i>SVS vs. PVQ</i> .....	189
4.6.	JUSTIFICACIÓN: TEORÍA GENERAL DE LOS VALORES HUMANOS .....	190
4.7.	CICLO ADAPTATIVO, PANARQUÍA Y VALORES HUMANOS .....	191
4.7.1.	<i>Valores personales y ciclo adaptativo</i> .....	192
4.7.2.	<i>Valores culturales y ciclo adaptativo</i> .....	198
4.7.3.	<i>Nota final en relación a valores humanos y ciclo adaptativo</i> .....	200
4.7.4.	<i>Valores humanos (personales y culturales) y panarquía</i> .....	200
4.8.	VALORES HUMANOS Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS .....	202
<b>CAPÍTULO 5. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>203</b>
5.1.	PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 5 .....	203
5.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	205
5.2.1.	<i>Objetivo genérico y tesis general del estudio</i> .....	205
5.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	205
5.2.3.	<i>Ámbito de investigación</i> .....	206
5.3.	PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN .....	208
5.4.	JUSTIFICACIÓN DE VARIABLES Y DE RELACIONES ENTRE ELLAS.....	212
5.4.1.	<i>Intención conductual como antecedente del comportamiento</i> .....	215
5.4.2.	<i>Actitud como antecedente de la intención conductual</i> .....	215
5.4.3.	<i>Facilidad de uso, utilidad percibida y compatibilidad como antecedentes de la actitud</i> .....	216
5.4.4.	<i>Confianza como antecedente de la actitud</i> .....	219
5.4.5.	<i>Norma subjetiva como antecedente de la intención conductual</i> .....	220
5.4.6.	<i>Influencias interpersonales y extrapersonales como antecedentes de la norma subjetiva</i> ..	221
5.4.7.	<i>Control percibido como antecedente de la intención conductual</i> .....	222
5.4.8.	<i>Autoeficacia y condiciones facilitadoras como antecedentes del control percibido</i> .....	223
5.4.9.	<i>Descomposición de la utilidad percibida (utilidad de 2o orden)</i> .....	224
5.4.10.	<i>Valores como factores motivacionales (valores de 3er orden)</i> .....	225
5.4.11.	<i>Efecto moderador de la experiencia previa</i> .....	234
5.4.12.	<i>Resumen de modelos: hipótesis y preguntas de investigación</i> .....	234
5.5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	236
5.5.1.	<i>Investigación preliminar cualitativa</i> .....	237
5.5.2.	<i>Investigación principal cuantitativa</i> .....	238

5.6.	METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	260
5.6.1.	<i>Introducción</i> .....	260
5.6.2.	<i>Análisis descriptivo (AD)</i> .....	261
5.6.3.	<i>Análisis factorial exploratorio (AFE)</i> .....	261
5.6.4.	<i>Análisis factorial confirmatorio (AFC)</i> .....	265
5.6.5.	<i>Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)</i> .....	273
5.6.6.	<i>Efecto moderador</i> .....	275
5.6.7.	<i>Esquema, resumen y criterios de validación</i> .....	277
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>279</b>
6.1.	PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 6 .....	279
6.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	280
6.3.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA .....	281
6.3.1.	<i>Presentación de resultados del análisis descriptivo</i> .....	281
6.3.2.	<i>Resultados del análisis descriptivo</i> .....	285
6.4.	ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.....	287
6.4.1.	<i>Presentación de resultados del análisis factorial exploratorio</i> .....	287
6.4.2.	<i>Resultados del análisis factorial exploratorio</i> .....	292
6.5.	ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE MODELOS DE MEDIDA .....	295
6.5.1.	<i>Modelo Utilidad de 2o orden</i> .....	295
6.5.2.	<i>Modelo Actitudinal</i> .....	299
6.5.3.	<i>Modelo Valores de 3er orden</i> .....	304
6.5.4.	<i>Modelo Motivacional</i> .....	313
6.6.	MODELIZACIÓN DE ECUACIONES ESTRUCTURALES .....	319
6.6.1.	<i>Modelo Actitudinal</i> .....	319
6.6.2.	<i>Modelo Motivacional</i> .....	330
6.6.3.	<i>Modelo Actitudinal vs. Modelo Motivacional</i> .....	356
6.7.	EFFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA .....	359
6.7.1.	<i>Invarianza configural de los modelos de medida</i> .....	359
6.7.2.	<i>Invarianza métrica de los modelos de medida</i> .....	360
6.7.3.	<i>Análisis multigrupo de los modelos estructurales</i> .....	362
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>367</b>
7.1.	INTRODUCCIÓN .....	367
7.2.	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	367

7.3.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	372
7.4.	IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE REDES DE INTERCAMBIO.....	380
7.5.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	382
7.6.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	383
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>385</b>
	<b>ANEXO 1. PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LENGUA CASTELLANA.....</b>	<b>431</b>
	<b>ANEXO 2. PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LENGUA CATALANA .....</b>	<b>433</b>
	<b>ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO EN LENGUA CASTELLANA .....</b>	<b>435</b>
	<b>ANEXO 4. MODELO DE CUESTIONARIO EN LENGUA CATALANA.....</b>	<b>445</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Marco teórico y enfoque de estudio de la investigación. ....	40
Figura 2.	Planificación temporal de la investigación. ....	48
Figura 3.	Esquema conceptual de las etapas y capítulos de la investigación.....	49
Figura 4.	Esquema conceptual del Capítulo 2. ....	52
Figura 5.	Esquema de funcionamiento de un sistema de créditos de servicios SC. Fuente: Corrons (2015). .....	67
Figura 6.	Esquema de funcionamiento de un sistema de intercambios mutuos ME. Fuente: Corrons (2015). ....	67
Figura 7.	Esquema 1 de funcionamiento de un sistema de monedas locales LC. Fuente: Corrons (2015).... .....	68
Figura 8.	Esquema 2 de funcionamiento de un sistema de monedas locales LC. Fuente: Corrons (2015).... .....	68
Figura 9.	Distribución geográfica de las monedas complementarias, por región y tipo. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012). ....	75
Figura 10.	Evolución temporal de las monedas complementarias y difusión geográfica. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012).....	76
Figura 11.	Distribución de monedas complementarias en España. Fuente: Hughes (2015). ....	77
Figura 12.	Muestra de algunas de las iniciativas actuales en España. Fuente: Portal de la Transparencia. .....	79
Figura 13.	Desarrollo sostenible en redes de flujo complejo. ....	89
Figura 14.	Ciclo adaptativo. ....	90
Figura 15.	Panarquía de ciclos adaptativos. ....	92
Figura 16.	Superposición de la curva de las redes de flujo complejo con el ciclo adaptativo. ....	93

Figura 17.	Efecto del monopolio del dinero como deuda bancaria. ....	94
Figura 18.	Recuperación habitual del sistema monetario tras un colapso. ....	95
Figura 19.	Efecto de las monedas complementarias.....	95
Figura 20.	Recuperación del sistema monetario tras un colapso, con monedas complementarias.....	96
Figura 21.	Sucesión de fuerzas estabilizadoras y de cambio para la sostenibilidad y el desarrollo.....	96
Figura 22.	Transiciones para la sostenibilidad y el desarrollo. ....	97
Figura 23.	Revolta y destrucción creativa, memoria y construcción estabilizadora. ....	98
Figura 24.	Esquema conceptual del Capítulo 3. ....	102
Figura 25.	Factores condicionantes del comportamiento del consumidor.....	109
Figura 26.	Teoría de la Acción Razonada. Fuente: adaptación de Ajzen y Fishbein (1980). ....	123
Figura 27.	Teoría del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Ajzen (1991). ....	125
Figura 28.	Teoría del Intento. Fuente: adaptación de Bagozzi y Warshaw (1990).....	127
Figura 29.	Modelo del proceso Actitud-Comportamiento. Fuente: adaptación de Fazio (1986). ....	128
Figura 30.	Modelo de proceso de Adopción de Gatignon y Robertson. Fuente: adaptación de Gatignon y Robertson (1985).....	130
Figura 31.	Modelo de Aceptación de Tecnología. Fuente: adaptación de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989). ....	131
Figura 32.	Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Taylor y Todd (1995). ....	134
Figura 33.	Extensiones al modelo TDCP. ....	140
Figura 34.	Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Ajzen y Fishbein (2005). ....	142
Figura 35.	Modelo TDCP con las extensiones de la investigación. ....	148
Figura 36.	Esquema conceptual del Capítulo 4. ....	150
Figura 37.	Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz y Bilsky (1987).....	166
Figura 38.	Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz (1992). ....	172
Figura 39.	Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz et al. (2012). ....	177

Figura 40.	Modelo circular de valores culturales. Fuente: adaptación de Schwartz (1992). .....	183
Figura 41.	Distribución de los valores personales en el ciclo adaptativo. ....	196
Figura 42.	Distribución de los valores culturales en el ciclo adaptativo. ....	199
Figura 43.	Panarquía de valores personales y valores culturales. ....	201
Figura 44.	Esquema conceptual del Capítulo 5. ....	204
Figura 45.	Ámbito de actividad de las redes virtuales de intercambio no monetario. ....	207
Figura 46.	Modelo Actitudinal. ....	210
Figura 47.	Modelo Motivacional. ....	211
Figura 48.	Términos presentes en los modelos Actitudinal y Motivacional. ....	212
Figura 49.	Tipología de valores comunes en el ámbito de la investigación. ....	228
Figura 50.	Modelo Actitudinal: hipótesis y preguntas de investigación. ....	235
Figura 51.	Modelo Motivacional: hipótesis y preguntas de investigación. ....	236
Figura 52.	Modelo Utilidad de 2o orden. ....	242
Figura 53.	Modelo Valores de 3er orden. Fuente: adaptación de Cieciuch et al. (2014). ....	247
Figura 54.	Esquema conceptual del Capítulo 6. ....	280
Figura 55.	Estructuración del modelo Utilidad de 2o orden. ....	298
Figura 56.	Detalle de los modelos de medida Valores de 1er, 2o y 3er orden. ....	304
Figura 57.	Estructuración del modelo Valores de 3er orden. ....	312
Figura 58.	Confirmación o rechazo de las hipótesis del modelo estructural Actitudinal. ....	328
Figura 59.	Confirmación o rechazo de las hipótesis del modelo estructural Motivacional. ....	352
Figura 60.	Valores tipo apertura al cambio y revueta, valores tipo conservación y memoria. ....	356
Figura 61.	Influencia de la experiencia previa en el modelo Actitudinal. ....	366
Figura 62.	Influencia de la experiencia previa en el modelo Motivacional. ....	366
Figura 63.	Esquema conceptual de los modelos y enfoques de la investigación. ....	379

## ***ÍNDICE DE TABLAS***

Tabla 1. Presencia de las distintas tipologías de monedas complementarias. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012). .....	71
Tabla 2. Relación entre valores personales y fases del ciclo adaptativo. ....	196
Tabla 3. Relación entre valores culturales y fases del ciclo adaptativo. ....	198
Tabla 4. Expertos académicos consultados o entrevistados.....	238
Tabla 5. Especificaciones de la conducta principal de la investigación. ....	240
Tabla 6. Escala de medida de la intención conductual. ....	241
Tabla 7. Escala de medida de la actitud. ....	242
Tabla 8. Escala de medida de la compatibilidad. ....	243
Tabla 9. Escala de medida de la facilidad de uso. ....	243
Tabla 10. Escala de medida de la utilidad social. ....	243
Tabla 11. Escala de medida de la utilidad prosocial.....	243
Tabla 12. Escala de medida de la utilidad económica.....	244
Tabla 13. Escala de medida de la utilidad ambiental. ....	244
Tabla 14. Escala de medida de la confianza. ....	244
Tabla 15. Escala de medida de la norma subjetiva. ....	245
Tabla 16. Escala de medida de las influencias interpersonales. ....	245
Tabla 17. Escala de medida de las influencias extrapersonales.....	245
Tabla 18. Escala de medida del control percibido. ....	246
Tabla 19. Escala de medida de la autoeficacia.....	246
Tabla 20. Escala de medida de las condiciones facilitadoras.....	246

Tabla 21.	Escala de medida de los valores tipo autodeterminación-pensamiento. ....	248
Tabla 22.	Escala de medida de los valores tipo autodeterminación-acción. ....	248
Tabla 23.	Escala de medida de los valores tipo estimulación. ....	248
Tabla 24.	Escala de medida de los valores tipo hedonismo.....	248
Tabla 25.	Escala de medida de los valores tipo logro. ....	248
Tabla 26.	Escala de medida de los valores tipo poder-dominación.....	249
Tabla 27.	Escala de medida de los valores tipo poder-recursos. ....	249
Tabla 28.	Escala de medida de los valores tipo cara o apariencia. ....	249
Tabla 29.	Escala de medida de los valores tipo seguridad-personal.....	249
Tabla 30.	Escala de medida de los valores tipo seguridad-social.....	249
Tabla 31.	Escala de medida de los valores tipo tradición. ....	249
Tabla 32.	Escala de medida de los valores tipo conformidad-regla.....	250
Tabla 33.	Escala de medida de los valores tipo conformidad-interpersonal. ....	250
Tabla 34.	Escala de medida de los valores tipo humildad. ....	250
Tabla 35.	Escala de medida de los valores tipo universalismo-naturaleza. ....	250
Tabla 36.	Escala de medida de los valores tipo universalismo-preocupación. ....	250
Tabla 37.	Escala de medida de los valores tipo universalismo-tolerancia. ....	250
Tabla 38.	Escala de medida de los valores tipo benevolencia-cuidado. ....	251
Tabla 39.	Escala de medida de los valores tipo benevolencia-confianza.....	251
Tabla 40.	Ficha técnica de la investigación: Población 1.....	255
Tabla 41.	Ficha técnica de la investigación: Población 2.....	255
Tabla 42.	Distribución de la Población 1 y la Muestra 1 según el sexo de los sujetos.....	256
Tabla 43.	Distribución de la Población 2 y la Muestra 2 según el sexo de los sujetos.....	256
Tabla 44.	Distribución de las muestras según la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario. ....	257
Tabla 45.	Distribución de las muestras según sus diferentes submuestras, y distribución de las mismas según el sexo de los sujetos. ....	257
Tabla 46.	Características socio-demográficas de la muestra total y de las muestras, según la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario.....	259



Tabla 47.	Criterios de validación del análisis factorial exploratorio. ....	277
Tabla 48.	Criterios de validación del análisis factorial confirmatorio (AFC). ....	278
Tabla 49.	Criterios de validación del modelado de ecuaciones estructurales (SEM). ....	278
Tabla 50.	Análisis descriptivo de los factores conductuales (intención conductual).....	281
Tabla 51.	Análisis descriptivo de los factores actitudinales.....	282
Tabla 52.	Análisis descriptivo de los factores socio-normativos.....	282
Tabla 53.	Análisis descriptivo de los factores de control. ....	283
Tabla 54.	Análisis descriptivo de los valores tipo autodeterminación.....	283
Tabla 55.	Análisis descriptivo de los valores tipo estimulación. ....	283
Tabla 56.	Análisis descriptivo de los valores tipo hedonismo.....	283
Tabla 57.	Análisis descriptivo de los valores tipo logro. ....	283
Tabla 58.	Análisis descriptivo de los valores tipo poder. ....	284
Tabla 59.	Análisis descriptivo de los valores tipo cara o apariencia. ....	284
Tabla 60.	Análisis descriptivo de los valores tipo seguridad.....	284
Tabla 61.	Análisis descriptivo de los valores tipo tradición. ....	284
Tabla 62.	Análisis descriptivo de los valores tipo conformidad. ....	284
Tabla 63.	Análisis descriptivo de los valores tipo humildad.....	285
Tabla 64.	Análisis descriptivo de los valores tipo universalismo. ....	285
Tabla 65.	Análisis descriptivo de los valores tipo benevolencia. ....	285
Tabla 66.	Análisis factorial exploratorio de la intención conductual y la actitud. ....	287
Tabla 67.	Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad y la facilidad de uso. ....	288
Tabla 68.	Análisis factorial exploratorio de la confianza y la utilidad social.....	288
Tabla 69.	Análisis factorial exploratorio de la utilidad prosocial y económica. ....	288
Tabla 70.	Análisis factorial exploratorio de la utilidad ambiental y la norma subjetiva. ....	288
Tabla 71.	Análisis factorial exploratorio de las influencias interpersonales y extrapersonales. ....	289
Tabla 72.	Análisis factorial exploratorio del control percibido y la autoeficacia. ....	289
Tabla 73.	Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras y los valores tipo autodeterminación-pensamiento. ....	289

Tabla 74.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo autoderterminación-acción y estimulación.	289
Tabla 75.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo hedonismo y logro. ....	290
Tabla 76.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo poder-dominación y poder-recursos. ....	290
Tabla 77.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo cara o apariencia y seguridad-personal. ....	290
Tabla 78.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo seguridad-social y tradición. ....	290
Tabla 79.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo conformidad-reglas y conformidad-interpersonal. ....	291
Tabla 80.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo humildad y universalismo-naturaleza. ....	291
Tabla 81.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo universalismo-preocupación y universalismo-tolerancia. ....	291
Tabla 82.	Análisis factorial exploratorio de los valores tipo benevolencia-cuidado y benevolencia-confianza. ....	291
Tabla 83.	Bondad de ajuste del modelo de medida Utilidad de 2o orden. ....	296
Tabla 84.	Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Utilidad de 2o orden. ....	297
Tabla 85.	Validez discriminante del modelo de medida Utilidad de 2o orden. ....	298
Tabla 86.	Bondad de ajuste del modelo de medida Actitudinal. ....	300
Tabla 87.	Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Actitudinal. ....	302
Tabla 88.	Validez discriminante del modelo de medida Actitudinal. ....	303
Tabla 89.	Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 1er orden. ....	306
Tabla 90.	Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 2o orden. ....	307
Tabla 91.	Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 3er orden. ....	308
Tabla 92.	Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Valores de 3er orden. ....	309
Tabla 93.	Validez discriminante del modelo de medida Valores de 3er orden. ....	311
Tabla 94.	Bondad de ajuste del modelo de medida Motivacional. ....	314
Tabla 95.	Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Motivacional. ....	316
Tabla 96.	Validez discriminante del modelo Motivacional. ....	318
Tabla 97.	Bondad de ajuste del modelo estructural Actitudinal. ....	319
Tabla 98.	Relaciones causales del modelo estructural Actitudinal. ....	320
Tabla 99.	Relaciones de medida del modelo estructural Actitudinal. ....	325

Tabla 100.	Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Actitudinal. ....	329
Tabla 101.	Varianza explicada en las variables dependientes del modelo estructural Actitudinal. ....	329
Tabla 102.	Bondad de ajuste del modelo estructural Motivacional. ....	330
Tabla 103.	Relaciones causales del modelo estructural Motivacional: factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control. ....	331
Tabla 104.	Relaciones de medida del modelo estructural Motivacional: utilidad percibida. ....	336
Tabla 105.	Relaciones causales del modelo estructural Motivacional: factores motivacionales. ....	338
Tabla 106.	Relaciones de medida del modelo estructural Motivacional: valores personales. ....	344
Tabla 107.	Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Motivacional (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control). ....	352
Tabla 108.	Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Motivacional (factores motivacionales). ....	353
Tabla 109.	Varianza explicada en las variables dependientes del modelo estructural Motivacional. ...	353
Tabla 110.	Comparación de las relaciones causales comunes entre los modelos estructurales Actitudinal y Motivacional. ....	357
Tabla 111.	Comparación de la varianza explicada en las variables dependientes comunes en los modelos estructurales Actitudinal y Motivacional. ....	358
Tabla 112.	Invarianza configural del modelo de medida Actitudinal. ....	360
Tabla 113.	Invarianza configural del modelo de medida Motivacional. ....	360
Tabla 114.	Invarianza métrica del modelo de medida Actitudinal. ....	361
Tabla 115.	Invarianza métrica del modelo de medida Motivacional. ....	362
Tabla 116.	Análisis multigrupo del modelo estructural Actitudinal. ....	363
Tabla 117.	Análisis multigrupo del modelo estructural Motivacional. ....	365

## ***RESUMEN***

Las redes virtuales de intercambio no monetario son plataformas virtuales en las que se realizan transacciones sin utilizar dinero de curso oficial (€, \$...). A diferencia del caso del trueque, donde el intercambio es directo y simultáneo entre dos personas, en las redes virtuales de intercambio no monetario se pueden recibir bienes, servicios o conocimientos de una persona y, en cambio, ofrecérselos a otra persona distinta en otro instante de tiempo. Las transacciones se llevan a cabo mediante un saldo digital, es decir, un apunte digital que contabiliza la diferencia entre lo que uno ofrece al resto de usuarios y lo que recibe de ellos.

Tal y como apuntan ciertos autores, y corroboran diversas de las iniciativas existentes, este tipo de redes, al igual que las monedas complementarias en general, son precursoras de una serie de beneficios, tanto a nivel social como económico y ambiental: mejora del bienestar social de las comunidades, sentido de pertenencia y autoestima, lucha contra la exclusión social y financiera, efecto multiplicador en la economía productiva, valoración del trabajo informal y de las actividades tradicionales usualmente infravaloradas, lucha contra la explotación de la mano de obra, fomento de las relaciones económicas donde se valora la cooperación y la colaboración, o desarrollo económico sostenible, entre otros.

A pesar del potencial que presentan las redes virtuales de intercambio no monetario, su uso es todavía muy marginal, muy incipiente, con unos ciclos de vida que no suelen superar los tres o cuatro años. Las iniciativas nacen y mueren a una velocidad vertiginosa. Se acaparan de usuarios en sus fases iniciales, para estancarse al cabo de un cierto tiempo, desencadenando todo ello en la inactividad completa y absoluta de las comunidades creadas. Los usuarios de este tipo de redes son, mayoritariamente, los que ya están concienciados con la necesidad de cambio y transformación del sistema en el que vivimos, aquellos más vinculados a los movimientos sociales y el activismo. Pero, aun así, la capacidad de compromiso y actividad continuada se ve mermada a lo largo del tiempo, quedando relegadas a casos puntuales o asociados a actividades muy concretas. Si esto sucede con aquellos que realmente están concienciados con el trasfondo

de todo ello, no es de extrañar que sea todavía peor en el caso de las grandes masas, del público general no vinculado a esta nueva economía social, solidaria y colaborativa.

Pero, ¿por qué sucede esto? ¿Cuáles son los motivos por los que una persona se registra en una red virtual de intercambio no monetario? Y una vez registrado, ¿por qué no se mantiene activa en el tiempo? ¿Se trata de motivos personales, laborales o culturales? ¿Tiene algo que ver la información en todo ello? ¿O bien se trata de que las plataformas tecnológicas utilizadas son complicadas en su uso?

Teniendo en cuenta los beneficios que podría suponer la consolidación de las redes las virtuales de intercambio no monetario, y a la vista de la situación actual de las mismas y de las reflexiones acabadas de presentar, esta tesis doctoral pretende aportar su grano de arena al respecto. Para ello, se propone analizar las motivaciones, las percepciones y las actitudes de las personas a la hora de formar parte de una red virtual de intercambio no monetario. Se propone descubrir cuáles son los valores personales, las creencias (actitudinales, socio-normativas y de control) y las actitudes de las personas cuya conducta es afín a este tipo de redes, variables todas ellas instauradas en nuestra mente subconsciente y que desencadenan nuestra forma de actuar. A parte de este enfoque actitudinal y motivacional, el enfoque panárquico de esta tesis doctoral propone descubrir también la dinámica y las interconexiones de los sistemas monetarios complementarios y los sistemas de valores humanos, entendidos ambos como sistemas complejos adaptativos con la capacidad de abrirse al cambio y ser resilientes.

Si logramos comprender las razones que promueven acciones positivas en pro de las redes virtuales de intercambio no monetario, y los mecanismos mentales que mueven a las personas a ello, podremos establecer una serie de pautas y acciones que las incentiven y las dinamicen a lo largo del tiempo. Acciones estratégicas que permitan concienciar a las personas acerca de las bondades de este tipo de redes y de sus beneficios en cuanto a la sostenibilidad y el desarrollo, tanto a nivel social como económico y ambiental. Acciones que, en cualquier caso, atraigan nuevos usuarios y fomenten su participación activa, aumenten el número de redes y consoliden las ya existentes, al mismo tiempo que alarguen el ciclo de vida de las mismas. En definitiva, acciones que permitan aprovechar el potencial de las redes virtuales de intercambio no monetario, tanto en beneficio de las personas como en beneficio del planeta Tierra en el que vivimos.

**Palabras clave:** *redes virtuales; intercambio no monetario; monedas complementarias; valores humanos; actitudes; creencias; motivaciones; dinero; conciencia; resiliencia; cambio; ciclo adaptativo; panarquía; enfoque panárquico.*

# ***ABSTRACT***

Non-monetary exchange virtual networks are online platforms where transactions are carried out without using official currencies (euros, dollars, etc.). Unlike barter, in which the exchange is direct and simultaneous between two parties, in non-monetary exchange virtual networks one can receive goods, services or knowledge from someone and, in exchange, offer them to a different person at a different point in time. Transactions are carried out using a digital balance: in other words, a digital accounting entry recording the difference between what one has offered to other users and what one has received from them.

As a number of authors note, and as confirmed by a range of initiatives in place, this kind of network is, like complementary currencies in general, the precursor to a raft of social, economic and environmental benefits: improvements in communities' social welfare, sense of belonging and self-esteem, the fight against social and financial exclusion, the multiplier effect on the productive economy, valuation of informal labour and traditional, commonly undervalued activities, the fight against the exploitation of manpower, the fostering of economic relations that value cooperation and partnership and sustainable economic development, amongst others.

Notwithstanding the potential of non-monetary exchange virtual networks, their use is still highly marginal and very incipient, with lifecycles that do not exceed three or four years. Initiatives are born and die at a dizzying speed. Users are won over initially, to be followed after a while by stagnation, leading to complete and utter inactivity in the communities that have been created. The users of this type of network are, in the main, those aware of the need for changing and transforming the system in which we live, those most closely associated with social movements and activism. Even so, the capacity for commitment and continuous activity is diminished over time, becoming relegated to isolated cases or very specific activities. If this is the case with those who are truly aware of the background to all of this, it will come as no surprise that things are even worse in the case of the great masses, the general public not associated with this new social, solidarity-based sharing economy.

But why does this happen? Why does someone register with a non-monetary exchange virtual network? And, once registered, why do they not remain active in it over time? Are the reasons personal, work-related or cultural? Does information have anything to do with all of this? Or is it that the technological platforms employed are complicated to use?

Bearing in mind the benefits that might be entailed by the consolidation of non-monetary exchange virtual networks, and in view of the current status thereof and the above considerations, this doctoral thesis seeks to make its own modest contribution to the subject. To this end, it aims to analyse people's motivations, perceptions and attitudes when it comes to forming part of a non-monetary exchange virtual network. It seeks to ascertain the personal values, beliefs (attitudinal, socio-normative and control) and attitudes of those whose conduct is in tune with this kind of network, all of which are variables established in our subconscious mind and which are triggers for the ways in which we act. On the basis of this attitudinal and motivational focus, the panarchic approach of this doctoral thesis also seeks to discover the dynamics and interconnections of complementary monetary systems and human value systems, both viewed as complex adaptive systems with the capacity to open up to change and be resilient.

If we manage to understand the reasons behind positive actions of interest to non-monetary exchange virtual networks, and the mental mechanisms that move people to carry them out, we will be in a position to establish a series of guidelines and actions to encourage and promote them over the course of time. Strategic actions can be taken that help boost awareness of the advantages of this type of network and its benefits in terms of sustainability and development, not only social but also economic and environmental. Actions that can, in any case, attract new users and encourage their active participation, increase the number of networks and bolster those already in existence, whilst also lengthening their lifecycle. In short, actions that allow us to leverage the potential of non-monetary exchange virtual networks, to the benefit of both people and the planet on which we live.

**Keywords:** *virtual networks; non-monetary exchange; complementary currencies; human values; attitudes; beliefs; motivations; money; awareness; resilience; change; adaptive cycle; panarchy; panarchic approach.*

# ***CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, MOTIVACIONES Y JUSTIFICACIÓN***

---

## ***1.1. CONTEXTUALIZACIÓN***

---

### ***1.1.1. ANTECEDENTES ACERCA DEL DINERO Y SUS CORRIENTES DE CAMBIO***

---

El dinero ha sido y es una de las innovaciones más importantes y ventajosas de las sociedades humanas. Sin el dinero sería imposible concebir los niveles de eficiencia de nuestras economías y de nuestro patrón de bienestar. Sin el dinero, una sociedad tendría que recurrir sistemáticamente al trueque de unos bienes por otros en el ámbito individual y, obviamente, tendría que darse una recíproca coincidencia de los deseos de las partes que participaran en todo intercambio económico. El dinero, en definitiva, es un instrumento que facilita el intercambio de bienes y servicios, así como la especialización económica y la división del trabajo. En este sentido, el dinero contribuye a la eficiencia global de una economía y, en general, de una sociedad. Las sociedades de nuestro tiempo serían claramente inviables e inconcebibles sin el dinero. Pero, ¿sabemos lo que realmente es y representa el dinero? ¿En qué grado esta eficiencia es quizás en parte responsable de las crisis sistémicas que estamos viviendo, tanto a nivel económico como social y ambiental?

#### ***1.1.1.1. El dinero y sus funciones***

La mayor parte de los problemas asociados al dinero, entendido en su acepción más capitalista, han sido magistralmente expuestos por diversos economistas, entre los que destacaremos los casos de Gesell (1958), Creutz (1993), Kennedy (1998) y Lietaer (2005).

En la mayoría de las ocasiones en que se trata de definir qué es el dinero, los autores se remiten a sus funciones específicas (Maurer, 2006), es decir, a que es un medio de cambio (el dinero facilita el intercambio de bienes y servicios en el mercado), a que es una unidad de cuenta (el dinero permite medir el valor de las cosas y fijar precios) y a que representa una reserva de valor (el dinero permite acumular o



atesorar para futuras necesidades, sin la obligación de usarlo en el momento). No obstante, la esencia del dinero, vinculada a su naturaleza originaria, está relacionada con las dos primeras de las funciones, la de medio de cambio y la de unidad de cuenta. Tal y como apunta Lietaer (2005), el dinero es un acuerdo entre los integrantes de una comunidad de personas para utilizar algo como símbolo de valor y como medio para realizar intercambios de bienes y de servicios.

El dinero es a menudo considerado como un instrumento de cambio neutro. Se presupone que no influye en la naturaleza de los intercambios, ni en el horizonte temporal de las inversiones realizadas, ni en las relaciones entre la gente que lo utiliza (Lietaer y Kennedy, 2010). Desde los trabajos de Adam Smith, esta hipótesis se ha integrado de forma implícita en la teoría económica. Así mismo, todo el dinero convencional tiene la misma naturaleza, independientemente de si se trata del euro, el yen o el dólar: es creado bajo la coordinación de una instancia central, se regula por el principio de la escasez y va asociado a una tasa de interés.

En el momento en que prevalece la función de reserva de valor, el dinero genera una escalada acumulativa que desencadena en crisis sistémicas como la actual. El dinero deja de ser un instrumento de intercambio promotor de prosperidad, para convertirse en una finalidad universal de la que depende la población para configurar su calidad de vida y satisfacer sus necesidades y deseos (Lietaer y Kennedy, 2010). El dinero, cuando de forma generalizada se convierte en un fin en sí mismo, provoca que las sociedades enfermen moralmente, dando lugar a importantes injusticias sociales, a distribuciones desiguales de las cargas económicas, sociales y ambientales, a actitudes insolidarias generalizadas entre los ciudadanos, a la despersonalización de las relaciones humanas, y a un sinfín de consecuencias muy comprometedoras para la sostenibilidad de la sociedad y del medio ambiente. Otros efectos derivados del funcionamiento del sistema monetario vigente, y que agudizan los problemas de la sostenibilidad, son el comportamiento procíclico de la creación monetaria que empeora la fragilidad ante las perturbaciones, el cortoplacismo sistemático de las prioridades ante la dificultad de calcular los riesgos a medio y largo plazo, la obligatoriedad de un crecimiento económico continuo, la devaluación del capital social producida por los comportamientos y valores sociales negativos, la concentración de la riqueza, así como la disminución del potencial de desarrollo sostenible de las comunidades, ya sea a nivel local, regional o nacional (Lietaer et al., 2012).

Según la concepción predominante del dinero, la economía es un sistema cerrado e independiente de las externalidades sociales y ambientales que genera, desentendiéndose completamente de ellas. La orientación de los esfuerzos realizados en el sistema es mayoritariamente hacia la mejora de la eficiencia de éste en la formación de precios e intercambios, cuyo valor es incluido en los indicadores que se utilizan para evaluar la prosperidad de la sociedad (Oliver, 2013). De esta manera, aquellas actividades y bienes que

no son considerados eficientes, o que carecen de valor en el mercado, son excluidas del sistema y no computan en estos indicadores.

Visto lo visto, ¿existen alternativas de cambio del sistema monetario en pro de la optimización de su funcionamiento y la minimización del efecto de las crisis sistémicas existentes? ¿Debemos esperar a que el cambio se produzca “desde arriba”, o bien podemos hacer algo al respecto “desde abajo”?

### **1.1.1.2. Corrientes de cambio monetario**

Fundamentalmente destacan dos grandes corrientes de cambio que ofrecen alternativas al sistema monetario vigente:

#### **1.1.1.2.1. Corriente reformadora**

Por un lado, encontramos la corriente reformadora, que plantea el cambio del sistema monetario mediante medidas políticas, proponiendo leyes que cambien el sistema vigente, pero siempre aprovechando al máximo lo que ya existe. Se propone el paso a un sistema de dinero soberano emitido por el Estado, sin deuda, y a una banca de reserva total basada en el ahorro, sin interés. Esta corriente mantiene la idea de un dinero que no representa ningún bien en concreto, salvo la obligación de admitirlo como medio de pago de deuda. Se trata de dinero fiduciario basado en la fe o confianza de la comunidad, es decir, que no se respalda por metales preciosos ni nada que no sea una promesa de pago por parte de la entidad emisora. Se trata de una corriente que pretende sustituir el sistema monetario actual, erradicándolo y eliminando de raíz su efecto generador de la actual insostenibilidad planetaria. Algunos de los organismos exponentes de esta corriente son, a nivel nacional, la asociación Dinero Positivo y, a nivel internacional, American Monetary Institute, Positive Money, International Movement for Monetary Reform, Sovereign Money y Monetative. Así mismo, algunos de los autores que apuntan hacia esta corriente son, entre otros, Ben Dyson, Joseph Huber y Stephen Zarlenga.

#### **1.1.1.2.2. Corriente transformadora**

Por otro lado, encontramos la corriente transformadora, que plantea el cambio del sistema monetario a partir del surgimiento y el desarrollo de las experiencias de la economía social, solidaria y colaborativa, así como de sus medios alternativos de intercambio. Se propone un sistema monetario basado en una multiplicidad de monedas, en el que cada una de ellas represente la promesa de un productor de bienes, productos o servicios, de entregar un bien real a cambio de la moneda. Se apuesta por distintos tipos de dinero dependiendo de su función: el dinero convencional como depósito de valor, y los medios de cambio alternativos como medios de cambio y pago. La emisión de esta moneda tiene lugar en forma de autocrédito por parte de los productores y consumidores, o bien en forma de emisión comunitaria bajo

participación democrática. Se trata de una corriente que pretende convivir con el sistema monetario actual, complementándolo y minimizando sus efectos negativos. Algunos de los organismos exponentes de esta corriente son, a nivel nacional, el Instituto de la Moneda Social y, a nivel internacional, Community Currencies in Action, Research Association on Monetary Innovation and Community and Complementary Currency Systems, International Journal of Community Currency Research, Community Currency Resource Center, New Economics Foundation y Community Currency Magazine. Así mismo, algunos de los autores que apuntan hacia esta corriente son, entre otros, el ya mencionado Bernard Lietaer, así como Gill Seyfang, Thomas Greco, Michael Linton, Edgar Cahn, David Boyle, o la ya fallecida Margrit Kennedy.

#### *1.1.1.2.3. Corrientes de cambio y funciones del dinero*

Es importante destacar la clara diferenciación existente entre las tres funciones del dinero (la de medio de cambio y pago, la de depósito de valor y la de unidad de medida del valor de las cosas) en función de la corriente de cambio considerada. El motivo de ello es que hay una contradicción esencial entre las dos primeras funciones: si el dinero es depósito de valor, se retira de la circulación, y entonces ya no sirve como medio de cambio y pago. La postura de la corriente transformadora es que las dos funciones deberían estar separadas, al menos en monedas de tipo diferente. Este es el motivo por el cual en dicha corriente se analiza el dinero fundamentalmente como medio de cambio y pago, pero no como depósito de valor. A parte, claro está, de como medida para dar valor a las cosas. Lo contrario sucede en el caso de la corriente reformadora, que sigue aplicando las tres funciones del dinero a una misma y única moneda.

### **1.1.2. MOTIVACIONES PERSONALES**

---

En la opinión del autor principal de este trabajo, cualquier intento de mejorar el sistema monetario actual debe venir “desde abajo”, desde la sociedad, desde las personas. Dejar un aspecto tan importante en manos de las altas esferas, de los acuerdos políticos o de las grandes corporaciones, puede no llegar a buen puerto. Pedir un cambio de sistema a los propios creadores y mandatarios del mismo, no puede llevar a otro fin que al cansancio, al agotamiento y a la indignación. Como seres humanos, como seres con la capacidad de razonamiento y adaptación que tenemos, debemos tomar la iniciativa de promover, “desde abajo”, alternativas que nos permitan colaborar entre nosotros, ser más solidarios y tener más en consideración por el medio ambiente. Si bien son iniciativas a pequeña escala, muy localizadas y de repercusión mínima, representan un primer paso, un paso muy importante para sentar las bases de un cambio de conciencia de la humanidad a largo plazo. Un cambio que deberá permitir la construcción de un futuro más esperanzador para los seres humanos y para el planeta Tierra en general, donde la competitividad sea sustituida por la colaboración, el interés propio por el bien común, la eficiencia por la resiliencia. En definitiva, donde las personas no sean valoradas por lo que tienen sino por lo que son.

El enfoque panárquico de este trabajo es un enfoque que refleja precisamente esta forma de pensar. La sociedad, el sistema social, como sistema complejo adaptativo que es, se rige por el funcionamiento de los ciclos adaptativos y la panarquía. Si bien más adelante se presentará de forma detallada lo que es y lo que representa el enfoque panárquico, a título introductorio se puede avanzar que el concepto de panarquía surge como antítesis al de jerarquía, en el sentido de que todos los sistemas tienen la misma importancia independientemente de la escala espacial o temporal que ocupen. El término proviene del Dios griego de la naturaleza, “Pan”, que representa el poder creativo y desestabilizador de la naturaleza, al mismo tiempo que controla y ordena los cuatro elementos: tierra, aire, agua y fuego. Según este enfoque panárquico, los sistemas situados a escalas pequeñas (como por ejemplo las personas y las comunidades locales), en épocas de cambio y liberación pueden influenciar y afectar a ciclos situados a escalas mayores (como por ejemplo el Estado o el sistema monetario), provocando en ellos la creación de nuevas formas de funcionar, mucho más resilientes y sostenibles. Sin erradicarlos, sin sustituirlos, simplemente complementándolos en aras de un futuro más justo, solidario y sostenible, en el que las personas sean el centro de todo.

Es por todo ello que el autor principal de este trabajo apuesta firmemente por una transformación del sistema monetario, mediante la introducción de monedas complementarias (también llamadas comunitarias, sociales, locales, regionales y alternativas) que, sin sustituir al dinero de curso oficial, lo complementen en todo aquello en lo que éste sea incapaz de dar respuesta. Así mismo, y dado el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ampliamente instauradas en todos los niveles societarios, el autor principal de este trabajo apuesta también por el hecho de que cualquier moneda complementaria que se quiera implantar debe ir, en mayor o menor grado, de la mano de estas TIC. Con ello se facilita su difusión e instauración entre la sociedad y, por tanto, un mayor alcance y unos mayores efectos beneficiosos. Intentar la implantación de monedas complementarias exclusivamente en soporte físico y de ámbito muy localizado, minimiza sus efectos y limita su evolución.

La combinación de estas dos apuestas, las monedas complementarias y las TIC, nos lleva a los sistemas virtuales de intercambio no monetario. Se trata de plataformas de intercambio donde no se opera con dinero de curso oficial, sino que se hace a través de un sistema digital de saldos. Estos saldos digitales representan la diferencia entre lo que las personas ofrecen al resto de usuarios de la comunidad y lo que reciben de ellos. Casos particulares de este tipo de sistemas son los créditos de servicio o bancos de tiempo, los sistemas de intercambio o crédito mutuo, y los sistemas de monedas locales. En todos y cada uno de ellos, si bien con distintos grados de implantación, las TIC facilitan la comunicación, el contacto entre las personas, así como el intercambio de información. Y, en cualquier caso, fomentan un mayor empoderamiento de las personas a la hora de ofrecer sus capacidades, ya sean en forma de bienes,

servicios o conocimientos, alcanzando un mayor público objetivo independientemente del ámbito geográfico de actuación.

Estas redes virtuales de intercambio no monetario, al igual que las monedas complementarias en general, son precursoras de una serie de beneficios, tanto a nivel social como económico y ambiental. Si bien serán presentados de forma detallada a lo largo del trabajo, a modo de ejemplo podemos mencionar, como beneficios de este tipo de redes, la mejora del bienestar social de las comunidades, el sentido de pertenencia y autoestima, la lucha contra la exclusión social y financiera, el efecto multiplicador en la economía productiva, la valoración del trabajo informal y de las actividades tradicionales usualmente infravaloradas, la lucha contra la explotación de la mano de obra, el fomento de las relaciones económicas donde se valore la cooperación y la colaboración, o el desarrollo económico sostenible, entre otros.

### **1.1.3. JUSTIFICACIÓN PERSONAL DEL TRABAJO**

---

A pesar del potencial que presentan este tipo de redes de intercambio, su uso es todavía muy marginal, muy incipiente, con unos ciclos de vida que no suelen superar los tres o cuatro años. Las iniciativas nacen y mueren a una velocidad vertiginosa. Se acaparan de usuarios en sus fases iniciales, para estancarse al cabo de un cierto tiempo, desencadenando todo ello en la inactividad completa y absoluta de las comunidades creadas. Los usuarios de este tipo de redes son, mayoritariamente, los que ya están concienciados con la necesidad de cambio y transformación del sistema en el que vivimos, aquellos más vinculados a los movimientos sociales y el activismo. Pero, aun así, la capacidad de compromiso y actividad continuada se ve mermada a lo largo del tiempo, quedando relegadas a casos puntuales o asociados a actividades muy concretas. Si esto sucede con aquellos que realmente están concienciados con el trasfondo de todo ello, no es de extrañar que sea todavía peor en el caso de las grandes masas, del público general no vinculado a esta nueva economía social, solidaria y colaborativa.

Pero, ¿por qué sucede esto? ¿Cuáles son los motivos por los que una persona se registra en una red de intercambio? Y una vez registrado, ¿por qué no se mantiene activa en el tiempo? ¿Se trata de motivos personales, laborales o culturales? ¿Tiene algo que ver la información en todo ello? ¿O bien se trata de que las plataformas tecnológicas utilizadas son complicadas en su uso?

Teniendo en cuenta los beneficios que podría suponer la consolidación de redes virtuales de intercambio no monetario, y a la vista de la situación actual de las mismas y de las reflexiones acabadas de presentar, esta investigación pretende aportar su grano de arena al respecto. Para ello, se propone analizar las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas a la hora de formar parte de una red virtual de intercambio no monetario. Se propone descubrir cuáles son los valores personales, las creencias y las

actitudes de las personas cuya conducta es afín a este tipo de redes, variables instauradas en nuestra mente subconsciente pero que desencadenan nuestra forma de actuar. Si logramos comprender las razones que promueven acciones positivas en pro de las redes virtuales de intercambio no monetario, y los mecanismos mentales que mueven a las personas a ello, podremos definir una serie de acciones que las incentiven. Acciones estratégicas que permitan concienciar a las personas acerca de las bondades de este tipo de redes y de sus beneficios en cuanto a la sostenibilidad, tanto a nivel social como económico y ambiental. Acciones que, en cualquier caso, atraigan nuevos usuarios y fomenten su participación activa a lo largo del tiempo.

---

## ***1.2. MARCO TEÓRICO Y ENFOQUE DE ESTUDIO***

---

La implementación de las redes virtuales de intercambio no monetario ha sido facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Éstas permiten la creación de los contadores de saldo digital que sustituyen al dinero de curso oficial, al mismo tiempo que facilitan el contacto virtual entre distintas personas, generando así una mayor visibilidad y alcance. Este tipo de redes conllevan, por tanto, una serie de innovaciones tecnológicas que promueven un nuevo tipo de funcionamiento o paradigma humano. Un funcionamiento que, tal y como se verá a lo largo de este trabajo, está muy vinculado al comercio electrónico, la economía colaborativa y el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria.

Dicho esto, y tratando pues a las redes virtuales de intercambio no monetario como innovaciones tecnológicas que son, el comportamiento humano asociado a su uso puede ser analizado mediante modelos conductuales basados en las actitudes y en la adopción de innovaciones. Tal es el caso de los modelos que se derivan de la teoría del comportamiento planificado (Schifter y Ajzen, 1985) y la posterior descomposición de sus variables (Taylor y Todd, 1995). En este modelo, los factores conductuales (conductas e intenciones conductuales) están determinados por una serie de factores actitudinales (actitud), socio-normativos (norma subjetiva) y de control (control percibido). Así mismo, cada uno de estos tres factores está determinado por una serie de creencias: la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad en el caso de la actitud, las influencias interpersonales y extrapersonales en el caso de la norma subjetiva, y la autoeficacia y las condiciones facilitadoras en el caso del control percibido.

La teoría descompuesta del comportamiento planificado contempla la existencia de una serie de factores de fondo que, a su vez, influyen directamente sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, así como sobre sus respectivas creencias. Tal es el caso de los valores personales, considerados como factores motivacionales en este trabajo.

La teoría general de los valores humanos de Schwartz, desde su propuesta inicial (Schwartz y Bilsky, 1987) hasta su versión más reciente y de mayor alcance (Schwartz et al., 2012), presenta los valores como metas motivacionales que se estructuran en un continuo circular. Los valores que están próximos entre sí son desencadenantes de conductas afines, mientras que los valores que están alejados entre sí representan conductas totalmente opuestas. Según Schwartz et al. (2012), existen cuatro grupos de valores fundamentales como son los de apertura al cambio, autotrascendencia, autopromoción y conservación. Estos cuatro grupos se subdividen, a su vez, en otros 19 subgrupos distintos. El propio autor de esta teoría, junto con otros colaboradores, han puesto en evidencia a lo largo de sus trabajos la relación existente entre los valores humanos y las conductas personales, ya sea de forma directa o bien indirectamente a través de sus antecedentes previos. Esta relación causal entre el comportamiento de los individuos y sus valores ha sido investigada, analizada y validada en distintos ámbitos de estudio, sobre todo los vinculados con el medio ambiente y la sostenibilidad. Tal es el caso, entre otros, de la cadena valores-creencias-actitudes-conductas de Stern y Dietz (1994).

Por todo ello, y ante las evidencias empíricas existentes, en este estudio se propone y se lleva a cabo una integración de ambos marcos conceptuales. Se analiza la influencia de los factores motivacionales de la teoría de Schwartz et al. (2012) como antecedentes directos de los factores actitudinales, socio-normativos y de control de la teoría de Taylor y Todd (1995), y como antecedentes indirectos de los factores conductuales de la misma. Es decir, se analiza la influencia de los valores personales como antecedentes directos de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, así como de sus respectivas creencias. Y, por tanto, como antecedentes indirectos de la intención conductual y la conducta propiamente dicha.

Este proceso de integración, analizando conjuntamente los dos marcos teóricos, ha sido apenas investigado de forma empírica, independientemente del ámbito de estudio. En los pocos casos existentes se utiliza la teoría del comportamiento planificado sin su descomposición en creencias, es decir, sin tener en consideración las creencias que determinan los factores actitudinales, socio-normativos y de control. Así mismo, mayoritariamente se suelen vincular los valores con las actitudes, pero no con la norma subjetiva ni el control percibido. Por otro lado, se utilizan de forma recurrente teorías de valores humanos distintas a la de Schwartz o, en su caso, cuando se utiliza ésta, se hace en una versión más preliminar, teniendo en consideración únicamente los cuatro grandes grupos de valores, pero sin profundizar en sus distintas subdivisiones. Y, por último, los pocos estudios desarrollados utilizan habitualmente análisis estadísticos basados en regresiones lineales, es decir, entre pares de variables. Pero no utilizan sistemas de ecuaciones estructurales en los que se relacionen distintos pares de variables simultáneamente. Por tanto, al focalizar dicho ámbito al caso particular de las redes virtuales de intercambio no monetario, los pocos casos existentes se reducen a cero.

Por todo ello, la integración planteada en este trabajo se trata de una aportación única en investigación social. Hasta el momento, en ningún trabajo se ha propuesto la vinculación de la teoría de los valores humanos de Schwartz et al. (2012), en su teoría más detallada de 3er orden, con la teoría descompuesta del comportamiento planificado de Taylor y Todd (1995). Así mismo, tal y como se verá a lo largo del trabajo, todo ello se ve teóricamente mejorado por la incorporación de una serie de extensiones a esta última teoría, como son la introducción de la confianza como creencia de la actitud, y el tratamiento de la utilidad percibida como variable de 2o orden, con cuatro subdimensiones distintas: la social, la prosocial, la económica y la ambiental. Así mismo, se proponen una serie de relaciones causales adicionales entre las distintas variables de estudio, siempre con el respaldo teórico de investigaciones previas.

Todo lo anterior es llevado a cabo en paralelo con el enfoque de las teorías del ciclo adaptativo de Holling (1986) y de la panarquía de Gunderson y Holling (2001). Según la primera de estas teorías, todo sistema complejo adaptativo, como por ejemplo el sistema social o el sistema monetario, presenta un comportamiento dinámico en forma de ciclo adaptativo. Este ciclo se divide en cuatro fases claramente diferenciadas como son la de liberación, la de reorganización, la de explotación y la de conservación. Así mismo, según la segunda de las teorías, los ciclos adaptativos emplazados a distintas escalas temporales y espaciales forman una red anidada, llamada panarquía, en la cual tienen lugar una serie de conexiones interescales en las que unos ciclos influyen en los otros y son influenciados por los otros.

Este enfoque panárquico es precisamente el que nos permite analizar el sistema monetario convencional y el complementario como sistemas complejos adaptativos (Corrons, 2015). Y, de forma análoga, el sistema de valores humanos. Tal y como se verá más adelante, tanto el sistema monetario como el de valores humanos se pueden caracterizar por el comportamiento propio del ciclo adaptativo y la panarquía. El enfoque panárquico se basa en una conceptualización metafórica que facilita el entendimiento y la comprensión de la dinámica de los sistemas, tanto a nivel interno como externo, y de la misma manera tanto a nivel individual como colectivo. Se trata de un enfoque holístico e integrador, de vital importancia para el objetivo de este trabajo, es decir, el análisis del proceso de adopción de un tipo de redes que, no únicamente persiguen la sostenibilidad y el desarrollo a nivel personal, sino también la sostenibilidad y el desarrollo de la sociedad y del planeta Tierra.

A modo de conclusión, veamos a continuación, en la Figura 1, un esquema del marco teórico de la presente investigación, siendo la misma un proceso de integración de cuatro marcos conceptuales distintos: el comportamiento humano, los valores humanos, los sistemas complejos adaptativos, así como los sistemas monetarios complementarios y su enfoque panárquico.



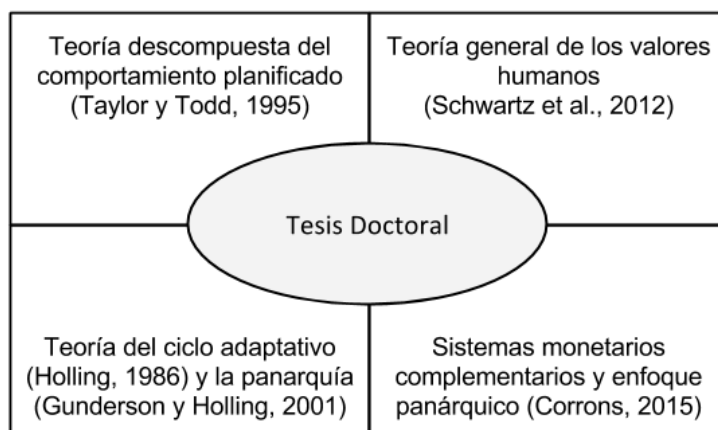


Figura 1. Marco teórico y enfoque de estudio de la investigación.

## 1.3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 1.3.1. TESIS GENERAL

El objetivo genérico de esta tesis doctoral es el estudio de los distintos factores y variables que determinan, condicionan y moderan el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario por parte de un colectivo de individuos. En este sentido, y sobre la base de la revisión bibliográfica que será llevada a cabo más adelante, se plantea la siguiente tesis general:

*La adopción de redes virtuales de intercambio no monetario por parte de un colectivo de individuos tiene como precursores una serie de factores motivacionales, actitudinales, socio-normativos y de control. Todos ellos condicionan la intención conductual y, posteriormente, la conducta propiamente dicha. En particular, la intención de realizar transacciones en este tipo de redes está determinada de forma directa por la actitud de los individuos hacia el uso de éstas, la influencia normativa de terceros y el control o dominio para desarrollar ese comportamiento. Cada uno de estos tres factores está determinado, a su vez, por una serie de creencias, percepciones y valores personales o factores motivacionales.*

### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el fin de contrastar empíricamente la tesis general propuesta anteriormente, se plantean tres objetivos concretos de investigación a partir de los cuales se desarrollarán las correspondientes hipótesis y preguntas de trabajo. Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Determinar las variables actitudinales, socio-normativas y de control que afectan de forma directa e indirecta al uso de redes virtuales de intercambio no monetario, medida ésta a través de la intención de realizar transacciones de compra/venta de bienes, servicios o conocimientos en un plazo de seis meses.
2. Determinar la composición y la estructuración de los valores personales o variables motivacionales que actúan como factores de fondo de las variables actitudinales, socio-normativas y de control, mediante un análisis de hasta 3er orden.
3. Desarrollar finalmente un modelo integral que explique el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, incluyendo las relaciones causales entre todas las variables incorporadas (motivacionales, actitudinales, socio-normativas y de control), y siguiendo la misma metodología descrita en el caso del primer objetivo específico.

### **1.3.3. ESTRUCTURACIÓN DEL TRABAJO**

---

Este trabajo de investigación está estructurado en siete capítulos distintos, cuya estructuración y presentación es la que se muestra en los siguientes puntos:

1. En el actual Capítulo 1 se lleva a cabo una introducción y contextualización del marco teórico, el enfoque de estudio, los objetivos y la metodología. Se presentan también las motivaciones personales que han derivado en la realización de dicho trabajo, así como la justificación de la investigación propuesta.
2. En el Capítulo 2 se lleva a cabo una revisión bibliográfica acerca de los sistemas monetarios complementarios, justificando su enfoque panárquico. Para ello, en primer lugar, se presenta el concepto de monedas complementarias, así como los principales fundamentos en los que se basan y sus características más comunes. Tras la catalogación de este tipo de sistemas monetarios (créditos de servicios, sistemas de intercambio mutuo, monedas locales y sistemas de trueque) se procede al análisis de los beneficios que cada uno de ellos aporta a los distintos ámbitos de actividad (social, prosocial, económico y ambiental), al mismo tiempo que se presenta la situación histórica y actual de todos ellos tanto a nivel nacional como internacional. Para finalizar con la contextualización de los sistemas monetarios complementarios, se procede a presentar el ciclo de vida típico de los mismos, así como una primera aproximación al estudio del comportamiento humano en este tipo de sistemas. Por otro lado, en el Capítulo 2 también se presenta y justifica el enfoque panárquico de todo lo anterior. Para ello, se parte de la teoría general de los sistemas y las redes de flujo complejo, presentando a continuación la visión de los sistemas monetarios como

sistemas complejos adaptativos y, por tanto, con un comportamiento que puede ser explicado y justificado a través de las teorías del ciclo adaptativo y la panarquía. Ello permite terminar dicho capítulo con la fusión de las monedas complementarias y el enfoque panárquico de los sistemas monetarios, es decir, con el tratamiento de los sistemas monetarios convencionales y complementarios como sistemas complejos adaptativos.

3. En el Capítulo 3 de este trabajo se lleva a cabo una revisión de la literatura existente en relación al comportamiento humano y, en particular, al enfoque actitudinal y motivacional del mismo. Tras una introducción al análisis del comportamiento humano, se procede a la caracterización de éste en base a los distintos enfoques desde los que ha sido analizado (enfoque clásico y de ciencias conductuales, entre otros) y en base a los condicionantes a los que está sometido (externos o sociológicos, e internos o psicológicos). A continuación, se presentan los modelos más genéricos, los de grandes sistemas, entre los que se encuentran el de Nicosia, el de Howard y Sheth, el de Engell, Kollat y Blackwell, el de Bettman y el de Howard. Derivados de éstos, pero particularizando ya en el caso de conductas mucho más específicas y concretas, se presentan los modelos basados en actitudes, como son los de la teoría de la Acción Razonada, la teoría del Comportamiento Planificado, la teoría del Intento y la teoría del proceso Actitud-Comportamiento. Para finalizar con la presentación de los modelos de estudio del comportamiento humano, dentro de los modelos basados en actitudes se presentan los vinculados con las innovaciones tecnológicas, como son el modelo de Adopción de Gatignon y Robertson, el modelo de Aceptación de Tecnología y la teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP). Ésta última es precisamente la que sirve de base para la formulación de los modelos propuestos en esta investigación. Es por ello que se procede a realizar una justificación acerca de los motivos que nos han llevado a su elección, así como una presentación de las principales extensiones que se han incorporado en dicho modelo para su integración en el contexto de estudio: introducción de la confianza como antecedente de la actitud, descomposición de la utilidad percibida en cuatro dimensiones, introducción de los valores personales como factores motivacionales de fondo, e introducción de la experiencia previa de los sujetos como variable moderadora.
4. En el Capítulo 4 se lleva a cabo una revisión bibliográfica acerca de los sistemas de valores humanos, justificando su enfoque panárquico. Tras una introducción a la conceptualización de los valores humanos, se analiza su evolución a lo largo del tiempo, así como las distintas perspectivas (valores como variables dependientes del entorno cultural o valores como causantes del comportamiento humano) y las distintas disciplinas (psicológica o individual, y sociológica o cultural) desde las que se ha abordado el estudio de dichos valores humanos. A continuación, se

presentan las principales teorías transculturales que han sido desarrolladas para analizar los valores. Empezando por las de Hofstede, Triadis e Inglehart, y pasando por la de Rokeach, se llega finalmente a la teoría general de los valores humanos de Schwartz, teniendo en consideración en todas ellas la diferenciación entre los valores personales y los culturales. Ésta última es precisamente la que sirve de base para el análisis de los valores en los modelos formulados en esta investigación. Es por ello que se procede a realizar una justificación acerca de los motivos que nos han llevado a su elección. Así mismo, se realiza un análisis detallado de la evolución de la misma a lo largo del tiempo, de sus distintas versiones y de los distintos instrumentos de medición existentes al respecto. Por otro lado, en el Capítulo 4 también se presenta el enfoque panárquico de todo lo anterior. Al igual que en el Capítulo 2, se analizan y justifican los sistemas de valores humanos como sistemas complejos adaptativos, sometidos pues al comportamiento establecido en las teorías del ciclo adaptativo y la panarquía. Este enfoque panárquico, junto con el llevado a cabo en el Capítulo 2 para el caso de los sistemas monetarios, permite justificar la vinculación teórica existente entre los sistemas de valores humanos y los sistemas monetarios convencionales y complementarios.

5. Tras la revisión bibliográfica llevada a cabo en los Capítulos 2, 3 y 4, en el Capítulo 5 se presenta el diseño y la metodología de la investigación. En base a la tesis general y los objetivos específicos planteados, se procede a la concreción del contexto de la investigación, tanto a nivel del ámbito de actuación como de los sujetos de estudio. A continuación, se presentan los dos modelos que serán analizados, como son el Actitudinal y el Motivacional. Para cada uno de ellos, se justifican los distintos componentes de estudio, como son las variables, los indicadores, las hipótesis y preguntas de investigación, así como las extensiones incorporadas al modelo TDCP que ha sido considerado como punto de partida en la presente investigación. Una vez definido y justificado todo lo anterior, se procede a la presentación de la metodología de investigación propiamente dicha. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis preliminar de índole cualitativa, para posteriormente llevar a cabo el análisis empírico principal del trabajo, que no es otro que un análisis cuantitativo mediante la utilización de un cuestionario para la recopilación de los datos correspondientes. Tras justificar y presentar la estructuración de dicho cuestionario, se definen las diferentes escalas de medida, se especifican las poblaciones concretas de estudio, se presenta el pretest llevado a cabo, así como el posterior trabajo de campo. Se completa la presentación del diseño y la metodología de la investigación, con una introducción a la metodología del análisis de datos. Empezando por un análisis descriptivo (AD) de los datos, que identifique posibles comportamientos anómalos de los mismos, se continúa con un análisis factorial exploratorio (AFE) de las distintas escalas de medida analizadas individualmente. En este AFE se analiza la idoneidad de los datos, así como su

dimensionalidad y fiabilidad. A continuación, se presenta el análisis factorial confirmatorio (AFC) de las distintas escalas de medida analizadas de forma conjunta, en el cual se verifica la bondad de ajuste, la fiabilidad, así como la validez convergente y discriminante. Se presenta también la modelización de ecuaciones estructurales (SEM), tanto de las distintas escalas de medida analizadas conjuntamente como de las relaciones existentes entre las mismas. En este SEM se analiza la bondad de ajuste, así como la validez nomológica. Por último, se propone la metodología del análisis multigrupo (AMG) en función de la experiencia previa de los sujetos, con el fin de analizar la invarianza configural y métrica de los modelos, así como el efecto moderador de dicha experiencia.

6. En el Capítulo 6, y tras la presentación y justificación de la metodología de análisis llevada a cabo en el Capítulo 5, se procede a la presentación de los resultados obtenidos durante la investigación. Lo primero de todo es verificar la bondad de los datos y modelos propuestos, para lo cual se analizan mediante el análisis descriptivo (AD), factorial exploratorio (AFE) y factorial confirmatorio (AFC) un total de 102 indicadores, 24 escalas de medida y 4 modelos de medida (Utilidad de 2o orden, Actitudinal, Valores de 3er orden y Motivacional). Tras ello, se procede al análisis de los modelos estructurales propuestos en esta investigación (Actitudinal y Motivacional), que debe permitir la aceptación o el rechazo de las distintas hipótesis y preguntas de investigación formuladas. Por último, se analiza el efecto de la experiencia previa en ambos modelos, como variable moderadora tanto de la medición de los datos como de la relación entre las variables de estudio.
7. Finalmente, en el Capítulo 7 se procede a la presentación de las principales conclusiones derivadas de contrastar los resultados de este trabajo con el marco teórico presentado inicialmente: los sistemas monetarios complementarios y su enfoque panárquico, el comportamiento humano y su enfoque actitudinal y motivacional, así como los sistemas de valores humanos y su enfoque panárquico. A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación empírica propiamente dicha, tanto para el modelo Actitudinal como para el modelo Motivacional. Tras ello, se analiza la implicación que estos resultados pueden representar para la gestión las comunidades asociadas con redes virtuales de intercambio no monetario. Por último, y tras la enumeración de las principales limitaciones existentes en la presente investigación, se proponen una serie de futuras líneas de investigación que cubran dichas limitaciones y que den continuidad a este trabajo.

#### **1.3.4. METODOLOGÍA Y ETAPAS DE TRABAJO**

---

En el desarrollo de la investigación se ha recurrido a fuentes tanto cualitativas como cuantitativas. De este modo, el estudio empírico ha incluido tanto consultas y/o entrevistas con expertos académicos, como

encuestas a los colectivos de estudio. A pesar de la combinación de ambas tipologías, la investigación como tal debe ser considerada como cuantitativa, siendo el análisis de índole cualitativo utilizado tan sólo con fines preliminares y de contextualización al problema objeto de análisis. El estudio principal a nivel empírico ha sido realizado mediante la obtención de datos a través de un cuestionario y su posterior análisis estadístico, y es el que ha sido realmente utilizado para la validación empírica de las hipótesis y preguntas de investigación planteadas.

Hecha esta observación, y tras la presentación de la estructuración del trabajo realizada en el apartado anterior, veamos a continuación las distintas etapas que han sido necesarias en dicha investigación para la consecución de los objetivos inicialmente planteados, así como para el desarrollo de los capítulos correspondientes:

1. La Etapa 1 ha consistido en la revisión y presentación del estado de la cuestión o marco teórico preliminar. En dicha etapa se han analizado los marcos teóricos correspondientes a los sistemas monetarios complementarios, los modelos del comportamiento humano, los sistemas de valores humanos y los sistemas complejos adaptativos. Esta etapa ha permitido la elaboración de los Capítulos 2, 3 y 4 de este trabajo.
2. En base a la revisión bibliográfica de la etapa anterior, en la Etapa 2 se han desarrollado los dos modelos propuestos, y se han formulado las hipótesis y preguntas de investigación correspondientes. El primero de los modelos, el Actitudinal, se basa en la teoría descompuesta del comportamiento planificado (TDCP), donde se relaciona la intención conductual con sus tres antecedentes causales (actitud, norma subjetiva y control percibido) y sus respectivas creencias (utilidad percibida, facilidad de uso, compatibilidad, influencias interpersonales y extrapersonales, autoeficacia y condiciones facilitadoras). Al modelo Actitudinal (TDCP) se le han incorporado dos extensiones: la confianza como antecedente de la actitud y la concepción de la utilidad percibida como variable de 2º orden con cuatro subdimensiones. Por su parte, el segundo de los modelos, el Motivacional, se basa en el modelo Actitudinal, incorporándole los valores personales como factores motivacionales de fondo, con influencia directa o indirecta sobre las creencias y los antecedentes de la intención conductual. Esta etapa ha permitido la elaboración de una parte del Capítulo 5.
3. En la Etapa 3 se ha procedido a la realización del estudio y análisis empírico preliminar de índole cualitativa. Para ello se ha procedido a la realización de una serie de consultas y entrevistas con expertos en el ámbito de la investigación, obteniendo una aproximación al tema de estudio mucho más concreta y específica que la obtenida de la revisión de la literatura. Este análisis cualitativo,

que ha permitido la elaboración de parte del Capítulo 5, ha sido fundamental para la concreción y especificación de la Etapa 4.

4. Es precisamente en esta Etapa 4 en la que se ha llevado a cabo el estudio empírico principal de esta investigación. En base a los resultados del análisis empírico preliminar cualitativo de la Etapa 3, se ha realizado un análisis empírico de índole cuantitativa mediante la obtención de datos a través de un cuestionario online. Para ello se ha empezado con el diseño inicial de dicho cuestionario (definición, adaptación y traducción de ítems) para, posteriormente, realizar un pretest con una pequeña muestra de estudio, modificar o mejorar el cuestionario en caso necesario y concretar la versión definitiva del mismo. Esta etapa, fundamental para la obtención de los datos a analizar, ha permitido la elaboración de parte del Capítulo 5.
5. En la Etapa 5 se ha procedido al envío del cuestionario y la recopilación de los datos correspondientes. Se ha enviado el cuestionario a dos poblaciones distintas: una primera población corresponde a estudiantes, alumni y personal propio y colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya, caracterizada por personas habituadas al uso de plataformas virtuales pero que no tienen porqué tener conocimiento alguno acerca de las redes de intercambio no monetario. Una segunda población corresponde a usuarios de bancos de tiempo, ecoredes y sistemas de moneda local emplazadas en el ámbito geográfico de España, caracterizadas por personas vinculadas a movimientos sociales, solidarios y colaborativos y con experiencia contrastada en redes virtuales de intercambio no monetario. Esta diferenciación entre las dos poblaciones de estudio ha sido la que ha dado pie al análisis del efecto moderador de la experiencia previa. Esta etapa ha permitido la elaboración de parte del Capítulo 5.
6. En la Etapa 6 se ha llevado a cabo el análisis empírico cuantitativo. La primera fase del análisis de datos de esta investigación ha consistido en un análisis descriptivo (AD) de la información, orientado a caracterizar la muestra utilizada. Una vez realizado este análisis descriptivo introductorio, se ha pasado a analizar la parte central del trabajo, que permite contrastar las hipótesis teóricas planteadas. Para ello, y para cada uno de los modelos contrastados, se ha seguido una metodología realizada en dos etapas: en primer lugar, se ha analizado la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, mediante las técnicas de los análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC). A continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, éste ha sido modificado incluyendo las relaciones causales estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente, analizándolo a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Finalmente se ha procedido al análisis del efecto

moderador de la experiencia previa de los sujetos en redes de intercambio. Esta etapa ha permitido la elaboración del Capítulo 6.

7. Finalmente, en la Etapa 7 se han discutido las principales conclusiones de la investigación, tanto en relación a la revisión bibliográfica llevada a cabo como en relación a los resultados obtenidos de la misma. Se han presentado las principales implicaciones de dichas conclusiones de cara a la gestión de comunidades de intercambio, así como las limitaciones que se han presentado durante la investigación y la propuesta de futuras líneas de investigación. Esta etapa ha permitido la elaboración del Capítulo 7.

### **1.3.5. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

---

La planificación temporal que ha sido llevada a cabo para el desarrollo de estas siete etapas de trabajo es la que se presenta a continuación, empezando en marzo de 2015 como mes 1 y terminando en junio de 2017 como mes 28 tal y como se muestra en la Figura 2.

- Etapa 1 (Capítulos 2, 3 y 4): de marzo a octubre de 2015.
- Etapa 2 (Capítulo 5): noviembre y diciembre de 2015.
- Etapa 3 (Capítulo 5): enero y febrero de 2016.
- Etapa 4 (Capítulo 5): marzo y abril de 2016.
- Etapa 5 (Capítulo 5): mayo y junio de 2016.
- Etapa 6 (Capítulo 6): de julio de 2016 a febrero de 2017.
- Etapa 7 (Capítulo 7): de enero a junio de 2017.



		MES																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
ETAPA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1		█																											
2			█																										
3				█																									
4					█																								
5						█																							
6																													
7																													

Figura 2. Planificación temporal de la investigación.

### 1.3.6. ESQUEMA CONCEPTUAL DEL TRABAJO

Finalmente, en la Figura 3 se presenta un esquema conceptual que pretende estructurar todo lo mencionado anteriormente, relacionando las distintas etapas de la investigación con los distintos capítulos que han sido desarrollados a partir de éstas.

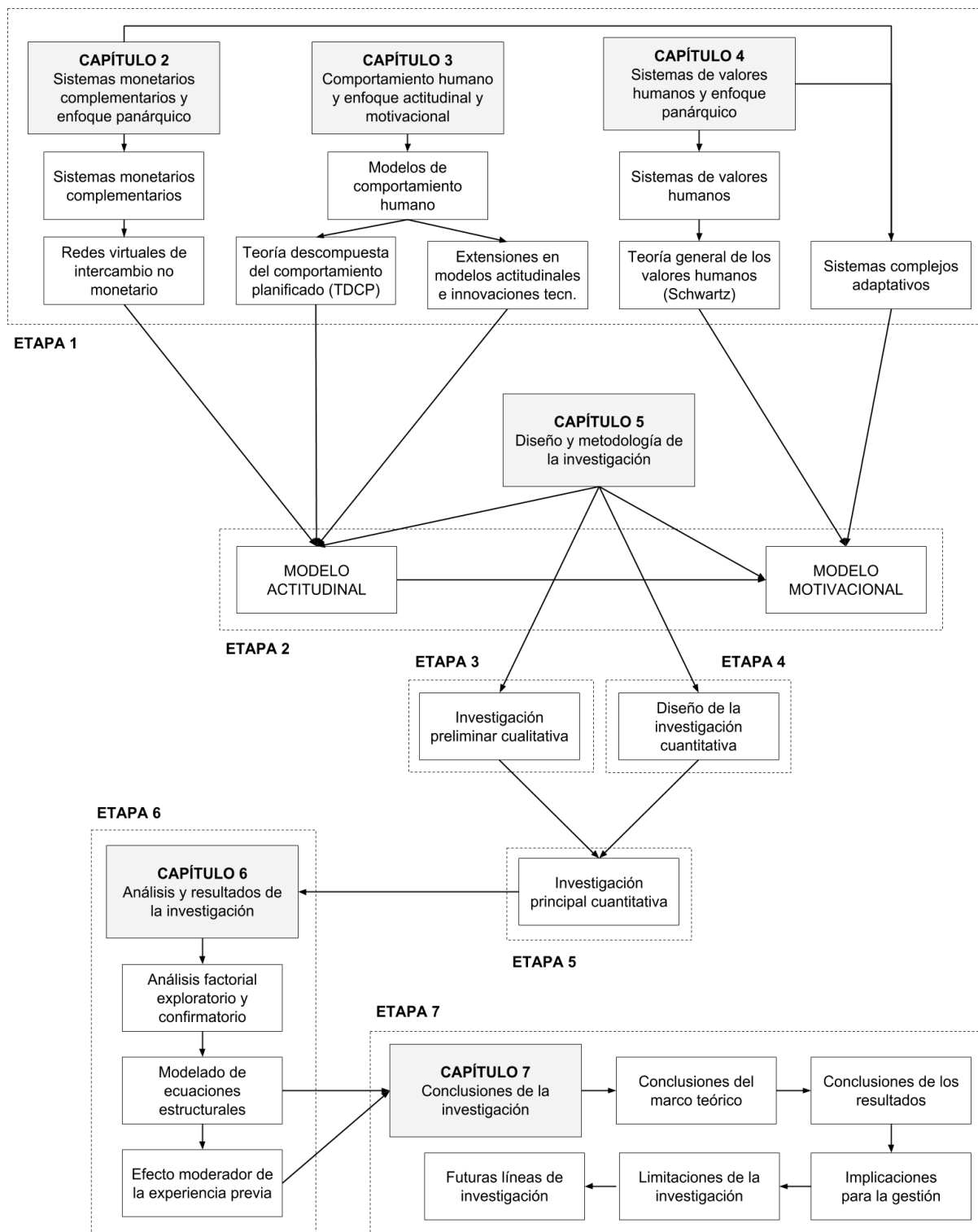


Figura 3. Esquema conceptual de las etapas y capítulos de la investigación.

---

## 1.4. CONTRASTE Y VALIDACIÓN DEL TRABAJO

---

A continuación, se detallan los congresos en los que, hasta el día de hoy, se ha presentado parcialmente este trabajo, así como los artículos que han sido publicados acerca del mismo. Todo ello ha servido para contrastar y validar tanto el marco teórico y conceptual como la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

- **Presentación del marco teórico en el contexto del turismo y la sostenibilidad (Congreso BESTEN - Building Excellence in Sustainable Tourism - Education Network – Berlín - julio de 2016):**
  - Conferencia: *“The moderating role of values in planned behaviour: the case of tourism SMEs managers' intention to implement CSR measures”*.
- **Presentación del avance del trabajo (Congreso ATLAS – Canterbury - septiembre de 2016):**
  - Conferencia: *“What drives the willingness to participate in a virtual non-monetary exchange system?”*.
- **Publicación del enfoque panárquico (revista Oikonomics nº6 – revista de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC - noviembre de 2016):**
  - Artículo: *“Panarquía monetaria”*.
- **Presentación del avance del trabajo (Congreso IESE-LUISS - The 1st IESE-LUISS Conference on Responsibility, Sustainability and Social Entrepreneurship – Roma - abril de 2017):**
  - Conferencia: *“An analysis of the process of adoption of virtual non-monetary exchange systems. An attitudinal approach of hybrid communities”*.
- **Presentación del enfoque panárquico y del avance del trabajo (IV Conferencia Internacional de Monedas Sociales y Complementarias: Dinero, Conciencia y Valores para el Cambio Social – Barcelona - mayo de 2017):**
  - Conferencia: *“Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo: enfoque panárquico”*.
  - Conferencia: *“Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario: enfoques actitudinal y motivacional”*.

# ***CAPÍTULO 2. LOS SISTEMAS MONETARIOS COMPLEMENTARIOS Y SU ENFOQUE PANÁRQUICO***

---

## ***2.1. PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO 2***

---

En este Capítulo 2 se procede a presentar los sistemas monetarios complementarios y, en particular, su enfoque panárquico. Se empieza por una introducción a las monedas complementarias, tanto desde la contextualización del concepto complementariedad como desde la presentación de los principales fundamentos en los que se basan y sus características más comunes. A continuación, se presenta la clasificación de monedas complementarias utilizada en este trabajo, especificando los rasgos principales de cada una de ellas: créditos de servicios, sistemas de intercambio mutuo, monedas locales y sistemas de trueque. Se prosigue con la caracterización de los distintos tipos de monedas complementarias desde el punto de vista de su ámbito de actuación, tanto a nivel social como prosocial, económico y ambiental. El siguiente aspecto que se trata es la presentación del estado actual de esta tipología de sistemas monetarios, ya sea a nivel internacional o en el ámbito geográfico español. Finalmente, se realiza una presentación de lo que es un ciclo de vida estándar de un proyecto tipo de moneda complementaria, y se realiza una revisión bibliográfica de los antecedentes existentes hasta el momento en relación al estudio del comportamiento humano asociado a este tipo de monedas.

Tras la contextualización de los sistemas monetarios complementarios, se procede a continuación a presentar el enfoque sistémico y complejo desde el cual se pueden analizar los sistemas complejos adaptativos, entre los cuales se encuentran tanto el sistema social en el que vivimos, como el sistema monetario que utilizamos para realizar transacciones. Este enfoque permite la presentación de las teorías de los sistemas complejos adaptativos y de la panarquía, necesarias para tener el enfoque panárquico perseguido en la presente investigación. Por último, se realiza una integración de los dos aspectos

anteriormente mencionados, es decir, el tratamiento de los sistemas monetarios complementarios como sistemas complejos adaptativos.

A continuación, en la Figura 4, se presenta un esquema conceptual acerca de cómo todos y cada uno de estos puntos son presentados y estructurados a lo largo del capítulo.

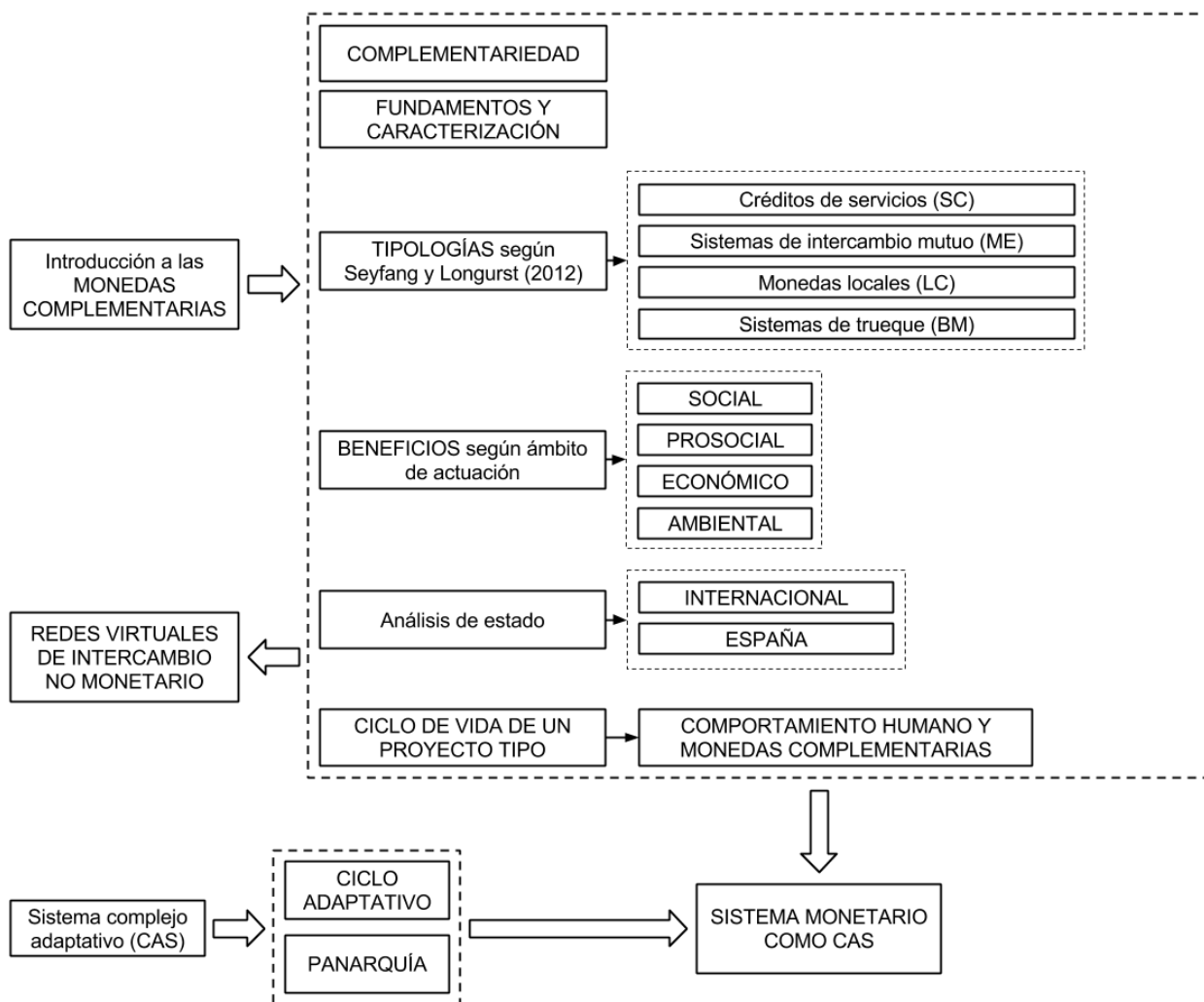


Figura 4. Esquema conceptual del Capítulo 2.

## 2.2. INTRODUCCIÓN A LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS

### 2.2.1. CAMBIO TRANSFORMADOR Y DIVERSIDAD MONETARIA

Tras la presentación llevada a cabo en el Capítulo 1 acerca de las dos principales corrientes de cambio monetario, a continuación se justifica el motivo por el cual se ha escogido la propuesta transformadora como corriente de análisis posterior en este trabajo, más allá de la justificación personal dada anteriormente.

Tal y como apuntó Hayek (1976), el sistema monetario actual tiene los defectos de todos los monopolios: se debe usar la moneda, aunque su uso no sea del todo satisfactorio, al mismo tiempo que se impide que se avance en el descubrimiento de mejores métodos de satisfacción de las necesidades existentes. Según este autor, si el público entendiera el precio que se paga a consecuencia de la inflación y la inestabilidad periódica, por el simple hecho de tener que tratar con un solo tipo de dinero en las transacciones ordinarias, en vez de aprovechar las ventajas de utilizar otro tipo de dinero, probablemente se daría cuenta de que resulta excesivo. Pero a la gente nunca se le ha dado la oportunidad de descubrir esta ventaja.

Según Lietaer et al. (2008), la solución pasa, entre otras, por diversificar los tipos de moneda, introduciendo otras que estén específicamente diseñadas para incrementar la disponibilidad de dinero en su función primaria de medio de intercambio, más que para el ahorro o la especulación.

Según Lietaer et al. (2012), el escaso progreso actual en relación a las crisis sistémicas, sus causas estructurales y los impactos que generan, se debe a que se tratan a nivel de síntoma, nunca como causa sistémica. Aquí es precisamente donde radica el principal problema. Casi cuatro décadas después de Hayek, y tras muchas experiencias prácticas, Lietaer et al. (2012) concluyen y apuntan hacia una actuación muy vinculada con la sostenibilidad y el desarrollo sostenible: moverse de un monocultivo monetario a un ecosistema monetario como condición necesaria para la consecución de un planeta sostenible. Consideran así mismo que existen innovaciones monetarias como soluciones para cada uno de los retos de sostenibilidad. Y apuntan a que el momento es ahora o nunca, como consecuencia del avance tecnológico que está teniendo lugar en estos momentos. Tratan el cambio que es necesario llevar a cabo como un cambio de valores:

- De sociedades patriarcales (monopolio de la moneda centralizada con interés): situación magnífica para la Revolución Industrial, pero que promueve ciclos de expansión y crisis, concentración de la riqueza y destrucción de la comunidad.
- A sociedades matriarcales (sistema dual de moneda): es patriarcal para los asuntos a largo plazo, utilizando diferentes tipos de moneda para los intercambios locales (de abajo hacia arriba). Al mismo tiempo, promueve la estabilidad económica por siglos, genera bienestar para la gente humilde, y construye y apoya la comunidad.

Consideran pues que un sistema monetario más sostenible tendería a ser un sistema multimonetario con una amplia variedad de monedas y de agentes con diferentes ámbitos regionales, todos ellos coexistiendo. Esta nueva configuración iría más allá del dinero en forma de deuda bancaria monopolizado por gigantes financieros y/o Estados, y sería una estrategia inteligente de diversificación e interconectividad, que

ampliaría la resiliencia del ecosistema monetario y, por tanto, la sostenibilidad del mismo, así como el desarrollo sostenible (Lietaer et al., 2012).

Utilizando el vocabulario taoísta del yin y del yang, Lietaer (2005) establece la siguiente comparativa entre el dinero de curso legal al que estamos acostumbrados y este nuevo enfoque de cambio transformador: se pasaría de la búsqueda de la certeza a la capacidad para tolerar la ambivalencia, de la autoridad central a la confianza mutua, de las creencias basadas en la jerarquía a las creencias basadas en la igualdad, de la competencia a la cooperación, del razonamiento analítico a la intuición y empatía, del pensamiento lógico y lineal al pensamiento emocional y no lineal, de la causa y efecto a la sincronicidad, del reduccionismo (las partes explican el todo) al holismo (el todo explica las partes), de lo grande es hermoso a lo pequeño es hermoso, del predominio de la tecnología al predominio de las habilidades personales, del capital físico y financiero (economía yang) al capital natural y social (economía yin), así como de las transacciones comerciales a los intercambios comunitarios.

### **2.2.2. EL CONCEPTO DE COMPLEMENTARIEDAD**

---

Si bien los intercambios no monetarios han existido desde hace mucho tiempo, con el trueque como principal ejemplo, el concepto de monedas complementarias propiamente dicho apareció por primera vez en un informe que Bernard Lietaer presentó a la Comisión Europea (Rizzo, 2003). En este informe, Lietaer (2005) destacaba que, si las monedas convencionales promueven una serie de valores, tales como autoridad central, jerarquía, competencia, causa-efecto, reduccionismo y tecnología, se necesitan monedas complementarias con otra serie de valores, tales como confianza mutua, igualdad, cooperación, sincronicidad, holismo y habilidades interpersonales.

Las monedas complementarias (también llamadas alternativas, comunitarias, locales, regionales o sociales), son sistemas monetarios que se crean al margen de las monedas oficiales del país y que tienen como objetivo fundamental la promoción de proyectos económicos, sociales y ambientales de carácter regional, al mismo tiempo que ponen en valor los activos y recursos locales que no se encuentran dentro de los círculos o circuitos ordinarios de intercambio debido a la escasez de la moneda oficial. La implantación de estos sistemas monetarios permite promover transacciones económicas que de otro modo no tendrían lugar (Lietaer, 2005).

Según Lietaer (2005), Lopezllera (2002) y Primavera (2001), el significado de los distintos calificativos con los que se llama a este tipo de monedas es el siguiente:

- Alternativas: porque funcionan en lugar del dinero convencional en ciertos contextos.

- Comunitarias: porque funcionan en comunidades de personas o entidades que se relacionan directamente y desean establecer un medio de intercambio distinto y, en parte, porque su uso favorece la reciprocidad y la ayuda mutua, las cuales propician la formación de comunidades.
- Locales/regionales: porque circulan en lugares y espacios delimitados.
- Sociales: porque son creadas, emitidas y controladas por grupos sociales.

Así mismo, tal y como se ha comentado anteriormente, Lietaer introdujo en 2003 el calificativo “complementarias”, puesto que son monedas que se complementan con el dinero convencional. En ningún momento tienen como propósito reemplazar a la divisa nacional, a la cual se le reserva el papel de actuar y competir en la esfera internacional.

A los efectos de este trabajo, se ha optado por el uso del adjetivo complementarias por ser el que mejor refleja una de las principales características de este tipo de monedas, la complementariedad. El resto de calificativos (alternativas, comunitarias, locales/regionales o sociales) quedan implícitos, en mayor o menor grado, en el concepto general de monedas complementarias, puesto que, tal y como se verá más adelante, éstas también promueven lo alternativo, lo comunitario, lo local/regional y lo social.

### **2.2.3. CONCEPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN**

---

Si bien las monedas complementarias siempre han existido de forma paralela a las monedas respaldadas por el Estado, en tiempos de recesión y crisis económica parecen ser más atractivas, lo que genera un nuevo ciclo de experimentación y crecimiento, tal y como sucede con la actual crisis (Stodder, 1998).

Tal y como se apunta en Mundell (1961), la creación de una moneda local responde a la máxima eficiencia económica en lo que respecta al trabajo y la movilidad del capital, la flexibilidad salarial y la redistribución fiscal de las entradas en una región. Fisher (1982) sugirió también que la creación de una moneda complementaria está motivada por la búsqueda de una renta o señoreaje y la libertad de manejar la política monetaria fuera de la disciplina de los Bancos Centrales.

El precursor más lejano del dinero complementario podría ser el trueque, debido a que este facilita intercambios sin usar dinero convencional (Lietaer, 2005). Sin embargo, como se sabe, el trueque tiene la triple dificultad de que ambas partes quieran deshacerse de algo y que el objeto de su deseo lo tenga su contraparte, además de que sea equivalente en valor al que se posee. Por estas dificultades, desde los primeros tiempos, los pueblos comenzaron a usar como dinero cosas valiosas, o de uso frecuente, para establecer las equivalencias y realizar los intercambios. Del mismo modo, el dinero complementario es



equivalente a usar algo reconocido por todos los miembros de un grupo como forma de pago. Funciona como facilitador del multitrueque, es decir, trueque no bilateral, sino multilateral o en múltiples direcciones. Las condiciones para pertenecer al grupo (ser reconocido como parte de éste) son: llevar algo para intercambiar, aceptar la moneda complementaria en los pagos dentro del mismo grupo y comprar lo que otros llevan.

Las monedas complementarias constituyen un símbolo de valor que un grupo de personas acuerdan emitir y utilizar para realizar intercambios de bienes y servicios. Pero esta no es una definición muy exacta, porque el dinero oficial también puede ser definido de la misma manera, es decir, todo dinero es un acuerdo para utilizar algo como un símbolo de valor. La diferencia es que el dinero oficial o convencional es emitido por el Banco Central de cada país, bajo las órdenes del gobierno de ese país, mientras que las monedas complementarias son emitidas por una comunidad de individuos independientes del gobierno (Lietaer, 2005).

Estas monedas comunitarias han surgido de la sociedad civil y el tercer sector (Dauncey, 1996; Douthwaite, 1996; Greco, 2001), como parte de un movimiento de abajo hacia arriba que promueve innovaciones de base para apoyar un enfoque más radical con el desarrollo sostenible (Seyfang, 2009; Seyfang y Smith, 2007).

Las monedas complementarias son un símbolo de valor reconocido y aceptado por una comunidad de personas, que acuerdan utilizarlas para realizar pagos de bienes y servicios en el grupo que las reconoce (Lietaer, 2005; Lopezllera, 2004). Es decir, al igual que el dinero bancario, es un símbolo que se basa en la confianza de quienes lo usan: confianza de aceptarlo como pago de un bien o servicio, y confianza de que éste será aceptado, a su vez, por otro, al realizar compras.

Tal y como se apunta en Lietaer (2005), las monedas nacionales convencionales y los sistemas monetarios han sido programados para generar competencia y mantener la escasez. Si existen otras monedas disponibles, tendrá sentido continuar usando las monedas convencionales para los negocios, adquirir un vehículo, pagar el combustible o la cuenta del teléfono; pero para comunicarse con los vecinos, ocuparse de las personas mayores o ampliar los horizontes educativos de los niños, tal vez deba contemplarse el uso de una moneda que favorezca la cooperación.

Las monedas complementarias, en general, no tratan de replicar todas las funciones del dinero convencional, sino que usualmente tienen un propósito especial, ya sea para proveer liquidez adicional cuando el medio de intercambio oficial es escaso, almacenando valor con ciertos propósitos o incluso incentivando ciertos tipos de comportamientos (Brenes, 2013).

Blanc (2002), y posteriormente Gómez (2008), distinguen cuatro razones principales para la creación de sistemas monetarios complementarios:

- Transformación cualitativa del intercambio, un cambio en la naturaleza o concepción de las transacciones de intercambio y su contexto. Esta idea se basa en la descripción de Polanyi (1944) de las transacciones de intercambio dentro de los sistemas de mercado como atomistas y desintegradas, lo que significa que el contacto social inicia y termina con cada transacción, independientemente de la relación social que las unió. Por el contrario, la creación de una moneda complementaria implica un vínculo de confianza entre el comprador y el vendedor para iniciar un crédito mutuo (Blanc, 2002).
- Protección del espacio económico local frente a las perturbaciones monetarias externas, es decir, cuando los medios de pago son escasos (recesión) o excesivos (inflación). Dado que las monedas complementarias no compensan las salidas por las entradas que podrían preservar el equilibrio monetario local, esto reduce la cantidad de dinero que fluye fuera de la región. Típicamente, en una crisis económica nacional o mundial, la escasez de moneda restringe la circulación de bienes y servicios a nivel local, lo que genera necesidades insatisfechas. Estas podrían ser cubiertas, sin dinero nacional, por los productores locales. Este desajuste entre oferta y demanda podría resolverse con medios de pago complementarios, con una ventaja adicional ya que continúan circulando (Pacione, 1997). Por dicho motivo, es interesante notar que los sistemas de moneda complementaria surgen particularmente durante recesiones económicas profundas (Schuldt, 1997).
- Incremento en el desarrollo económico local, puesto que se mejora el dinamismo de la economía local, ya sea asegurando actividades que anteriormente eran realizadas en otra parte o acelerando transacciones regionales (Blanc, 2002). Las monedas complementarias coordinan el sistema productivo y la vinculación entre productores y consumidores. Esto ayuda a crear nuevos puestos de trabajo, ponen los recursos locales para uso económico y, en términos generales, mejoran el nivel de vida de la zona. Por lo que el desarrollo de la economía local representa un objetivo más ambicioso que simplemente protegerla. En este sentido, los sistemas de moneda complementaria fomentan el desarrollo económico local, ya que los ingresos generados en moneda local están geográficamente limitados a ser utilizados ahí.
- Gómez (2008) añade una cuarta razón adicional: la diversificación de las fuentes de ingresos.

A pesar de lo anterior, no se puede hablar de que los sistemas monetarios complementarios tengan razones o aspiraciones soberanistas a nivel local, al contrario de lo que ocurre con otros tipos de localismos

monetarios. La justificación principal de estos sistemas monetarios está relacionada con la lucha contra las altas tasas de desempleo que se producen en determinadas comunidades. Otras de las razones que justifican la creación de sistema monetarios complementarios serían la falta de medios de pago, la inflación elevada, las altas tasas de interés asociadas a la moneda oficial y la hiperinflación (Lietaer, 2005).

En líneas generales, y si bien como se verá más adelante hay diversas tipologías de monedas complementarias, cada una de las cuales presenta distintas características de diseño, la mayoría de la bibliografía consultada apunta a que, en general, las principales características de todo sistema monetario complementario son las siguientes:

- Complementariedad con la moneda oficial.
- Control efectivo del sistema por parte de la comunidad (autogestión monetaria).
- Bajos o nulos tipos de interés.
- Crédito inicial para el fomento de los intercambios.
- Nacen de la voluntad de los participantes. El dinero nace por el simple acuerdo de los miembros de la comunidad que lo van a utilizar.
- Sencillez de los sistemas, aunque no hay que obviar la complejidad que implica su funcionamiento práctico.
- Son monedas de vecindad.
- Moderada acumulación y, por consiguiente, menor desigualdad de la riqueza.
- Ausencia de inflación (adecuación de la economía monetaria con la economía real).
- Complemento de un sistema de crédito mutuo.
- Oxidación de la moneda.

Las monedas complementarias tienen los objetivos de localización, dinamización y transformación de la naturaleza de los intercambios por el hecho de apreciar las capacidades productivas no monetizadas de las personas asalariadas o autónomas (Blanc, 2009).

Según Seyfang y Longhurst (2012), los sistemas monetarios complementarios están diseñadas para promover el desarrollo sostenible mediante la localización del desarrollo económico, la creación de capital

social, la sustitución del consumo de materiales, la valoración del trabajo que está marginado en los mercados de trabajo convencional, así como el desafío del sistema monetario basado en el crecimiento.

Las monedas complementarias actúan frente a la exclusión social y el desempleo (Pearson, 2003; Seyfang, 2001b, 2003, 2004; Williams et al., 2001), la localización de las economías y la mejora de la capacidad de recuperación (Graugaard, 2012; Gregory, 2009), la construcción de capital social y el compromiso cívico (Collom, 2008; Seyfang y Smith, 2002), la promoción del consumo sostenible (Briceño y Stagl, 2006; Seyfang, 2001a, 2006), y como movimientos sociales alternativos (Collom, 2011; North, 2007).

En cuanto a los objetivos de las monedas complementarias, éstas se ocupan de la integración de los actores económicos, los marcos jurídicos y de gobernanza, así como de objetivos específicos de desarrollo estratégico en el ámbito de la comunidad social, ambiental, económica y territorial. Place y Bindewald (2013) proponen que los objetivos de las monedas complementarias se pueden dividir en cinco dimensiones distintas: cultural, gobernanza, económica, social y ambiental.

Según especifica Atxukarro (2014), las monedas complementarias son monedas distintas a las oficiales, que no pretenden reemplazarlas, pero sí dar solución a los problemas que generan. La mayoría de ellas operan en áreas más reducidas, a escala regional o local, y siguen unos principios o valores como la solidaridad y la reciprocidad. Así mismo, al actuar en un ámbito más pequeño ayudan a unir las fuerzas entre los productores, los compradores y los consumidores. Es decir, hacen que todos los actores se involucren en mayor medida con el desarrollo local y crean un mayor sentimiento de identidad con la comunidad. Por otro lado, siguiendo la teoría de Gesell (1958), las monedas complementarias impiden que el dinero se vaya acumulando, logrando que éste esté constantemente en circulación y generando riqueza, no para unos pocos sino para toda la comunidad.

#### **2.2.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

---

El dinero se ha definido como medio de intercambio, depósito de valor y unidad de cuenta. Sin embargo, sólo en el actual período de la historia estas funciones residen en una única moneda oficial de escala nacional. A lo largo de la mayor parte de la historia, diferentes formas de dinero han cumplido estas funciones por separado, y se mantuvieron vigentes por siglos (Lietaer, 2005; Greco, 2001; Douthwaite, 1996).

Desde un punto de vista genérico, podemos remontarnos a los primeros sistemas de trueque de la humanidad para encontrar la sistemática de los sistemas monetarios sociales (Lietaer, 2005). Desde hace miles de años, distintas comunidades humanas han creado sus propias monedas con objeto de satisfacer las necesidades de sus miembros y resguardarse así de la inestabilidad económica. Desde entonces, y hasta

nuestros días, las monedas sociales han pasado por numerosos avatares, y en la actualidad se encuentran en muchísimos países del mundo. Las monedas nacionales, así como las supranacionales, han sido un claro obstáculo para su desarrollo, si bien hay que repetir lo anteriormente mencionado acerca de que algunos de los sistemas monetarios complementarios se basan en monedas que precisan de la redención última en moneda oficial.

En muchas comunidades, a lo largo de la historia, se han creado monedas locales. En el antiguo Egipto, por ejemplo, hay constancia de que se crearon este tipo de monedas, y de que su existencia estaba íntimamente relacionada con su prosperidad económica. También en la Edad Media y en el sistema feudal se crearon este tipo de sistemas monetarios. Un ejemplo emblemático de monedas comunitarias se circunscribe al hecho de que las grandes catedrales de la Europa del Medioevo fueron financiadas con los denominados “breakteats” o monedas locales, y los trabajadores fueron remunerados con dichas monedas. En nuestros días, las monedas complementarias están presentes en más de 40 países (Lietaer, 2005).

Hay diversas experiencias documentadas del uso de monedas complementarias, que se combinan con dinero convencional, desde los años 30 del siglo XX. Se parte del uso de monedas complementarias en ese tiempo: en Alemania surgió el “Wära”, en Austria el “Wörgl”, y otras en los países escandinavos, Bulgaria, Canadá, Dinamarca, Ecuador, España, Francia, Italia, México, Países Bajos, Rumania, Suecia, Suiza, Finlandia y China (Lietaer, 2005; Lopezllera, 2002). Estas monedas respondieron a la necesidad de tener formas alternativas para comprar bienes para el abastecimiento familiar durante la depresión de 1929, si bien la mayoría de ellas fueron prohibidas por los gobiernos de los países después de un tiempo en funcionamiento. Tan sólo una de ellas sobrevive hasta el día de hoy. Es el caso del Wir de Suiza.

Después de medio siglo, en 1983, Michael Linton ideó los “LETS” (“Local Employment and Trade System”, o sistemas de empleo y comercio local), que surgieron en Canadá y que actualmente son el sistema monetario complementario más difundido en todo el mundo. Pronto se extendió a Inglaterra, Nueva Zelanda y Austria, pasando posteriormente a Estados Unidos, Australia y Europa (Lietaer, 2005). De forma independiente apareció en Francia el “SEL” (“Système de Échange Local”, o sistema de intercambio local), en Japón el “Fureai Ticket” y en Estados Unidos otros sistemas que se han vuelto muy populares como son los “Time Dollars” y los “Ithaca Hours”.

Tal y como se apunta en Lopezllera (2002), el binomio dinero local-dinero convencional funciona con éxito en países económicamente poderosos, al igual que en países de economía dependiente como Brasil, Tailandia, Indonesia y Senegal.

Por todo ello, no ha de extrañar que en nuestro tiempo surjan nuevas formas de dinero. Tal y como se apunta en Weatherford (1998), estamos entrando en un período de transición en el que competirán

múltiples sistemas generadores de dinero, sin que ninguno de ellos domine sobre el resto. Las monedas nacionales están perdiendo la importancia que tenían, hallándonos en los albores de la era del dinero.

Muchas monedas complementarias han aparecido durante momentos de crisis económicas en que escasea el trabajo remunerado y el dinero. Tal es el caso de Argentina, cuyo colapso económico sufrido en 2001, impulsó que se sumaran nuevos sistemas de crédito alternativos, o monedas complementarias, a los que ya existían y, en poco tiempo, llegaron a involucrar a cientos de miles de usuarios, fenómeno que se expandió hacia otros países de la región (Primavera, 2003).

En el contexto de crisis económica, no sólo la gente de escasos recursos explora alternativas, también la gran empresa capitalista utiliza distintas formas de atraer y conservar su clientela (Santana, 2008). Las llamadas “millas” que se otorgan a cambio de haber comprado billetes previamente en una línea aérea, si bien no son en rigor dinero, atraen cada vez más viajeros frecuentes. Hasta el punto que hoy en día las “millas” también sirven para pagar hoteles y restaurantes, de modo que se empiezan a tratar ya como monedas complementarias, aunque la gente no lo perciba de este modo. La idea se ha extendido a muy diversos servicios (regalos a los clientes frecuentes). Así mismo, los grandes almacenes lanzaron las tarjetas de puntos o monederos electrónicos para pagar parte de la siguiente compra en la misma cadena de almacenes.

El dinero alternativo de empresas capitalistas se asemeja al dinero complementario en el sentido de que se utiliza algo distinto al dinero convencional para realizar comprar, ya sean puntos electrónicos, vales... No obstante, vale la pena reflejar una diferencia muy clara e importante a nivel conceptual: el primero fue ideado como parte de la competencia capitalista, para atar al cliente, para que regrese al mismo lugar donde ya compró, mientras que el segundo busca ofrecer al consumidor alternativas ante la carencia de dinero y la monopolización del mercado entre otras cosas (Santana, 2008).

### **2.2.5. UTILIDADES DE LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS**

---

Varios autores (Seyfang y Longhurst, 2012; Seyfang, 2001a; Danson, 1999; Pacione, 1997; Schuldt, 1997) afirman que las monedas complementarias mejoran la independencia de la economía local, de acuerdo con el concepto de sostenibilidad desarrollado por la Agenda Siglo 21 de la Cumbre en Río de 1992 (CNUMAD, 1992).

Algunos autores y promotores de las monedas complementarias (Coraggio, 2003; Lietaer, 2005; Lopezllera, 2002; Primavera, 2001), afirman que su uso puede ser útil de distintas maneras: ayuda a remunerar el trabajo, teniendo o no un empleo, facilita los intercambios sin necesidad del dinero convencional, previene

de la escasez ante una catástrofe financiera, y busca la inclusión social, por medio de la formación de comunidades a través de intercambios recíprocos.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, en el concepto de monedas complementarias va implícita la circulación de las mismas dentro de un espacio definido a una escala local. Según Kent (2005) y la iniciativa Complementary Currency Resource Center (“alternative, complementary and digital-crypto currencies”), existen, al menos, las siguientes utilidades:

- Incremento en la cantidad de moneda en un área local: teniendo en cuenta que el volumen de dinero convencional en un área local es escaso, como lo demuestra el nivel de los recursos humanos infrautilizados y los recursos materiales en una zona determinada, las monedas complementarias aumentan el volumen de dinero en un área local para movilizar estos recursos. Al unir una moneda complementaria a la moneda convencional y hacer una compra, se puede suponer (y en algunos casos medir) que la velocidad del dinero en circulación se incrementa.
- Mayor liquidez en una localidad: las monedas complementarias se han diseñado para circular dentro de áreas específicas y no dejar la zona. Al permanecer crean trabajo local y, por ende, más riqueza para la gente de la comunidad, especialmente si se considera que la moneda nacional drena la economía cuando pasa a una empresa que no es de propiedad local, o sobre bienes que provienen de fuera de la comunidad. Es decir, las monedas complementarias permanecen en la localidad y aumentan la liquidez. Este efecto de las monedas complementarias para mantener el dinero dentro de un área específica crea un efecto multiplicador, que en términos económicos es conocido como el efecto multiplicador Keynesiano.
- Mayor acceso al mercado local: al crear un mercado para el intercambio de bienes y servicios, los participantes en los sistemas de moneda complementaria tienen un nuevo mercado estable para los bienes y servicios que ofrecen.
- Mayor posibilidad de sustitución de importaciones locales: promoviendo emprendimientos que antes se originaban fuera de la localidad, productos y servicios pueden ser sustituidos por aquellos producidos dentro de la localidad. Es poco probable que tanto empresas transnacionales como empresas de carácter nacional acepten la moneda complementaria en pago, debido a la imposibilidad de repatriar los beneficios.
- Aumento en las oportunidades de empleo: al proporcionar un nuevo mercado para bienes y servicios, los participantes en el sistema pueden ofertar productos y servicios, en lugar de verse obligados a realizar trabajos que de otra forma no hubieran tomado. Además de limitar las

actividades nocivas, las monedas complementarias dan a sus participantes una manera segura de probar sus nuevas opciones de empleo.

- Da importancia a actividades tradicionales usualmente infravaloradas: los miembros de la comunidad son quienes deciden el valor de las cosas, tales como el cuidado de niños, habilidades culturales, artesanales u organización de la comunidad. En particular, da la oportunidad de reevaluar el trabajo doméstico, ya sea porque es infravalorado y/o ignorado en la economía de mercado.
- Desincentiva actividades ambientalmente destructivas: pues no paga intereses a actividades destructivas del ambiente por su valor de cambio. Por ejemplo: no existe ningún incentivo para cortar un árbol hoy y acumular el interés por su venta. De hecho, en algunos sistemas donde se utiliza una tasa de interés negativa, las unidades de moneda complementaria a futuro pueden valorarse más que las que se intercambian hoy. Esto anima a las actividades que faciliten los intercambios en el futuro, tales como la plantación de árboles.
- Apoyo para el desarrollo de la pequeña empresa: en lugar de depender exclusivamente de un préstamo con interés, los emprendedores son capaces de obtener, al menos una parte de los bienes y servicios que necesitan para iniciar, por medio de un compromiso para el suministro del fruto de su trabajo a la comunidad en el futuro.
- Fortalecimiento de las relaciones sociales: las monedas complementarias han sido diseñadas para ayudar a los miembros de una sociedad a superar las desigualdades sociales basadas en la riqueza. Una intrincada red social se crea y/o refuerza como subproducto de las reuniones de los miembros para valorar e intercambiar sus bienes y servicios. De manera indirecta, estos beneficios sociales pueden ser los que determinen el éxito económico a largo plazo, como ha sido demostrado por el programa de círculos de préstamos y la cohesión comunitaria.
- Tendencia económica contra-cíclica: según Stodder (1998), las monedas complementarias mostraron una tendencia a aumentar su circulación durante las crisis económicas, por lo que recomienda la introducción de monedas complementarias en las zonas afectadas de forma recurrente por recesiones económicas.
- El dinero circula localmente más tiempo, reduciendo la necesidad de insumos externos: cuanto menos dinero fluye fuera de la comunidad, menos tiene que fluir de vuelta.



- El uso de una moneda local ahorra moneda nacional para ser utilizada en bienes y servicios producidos no localmente: esto significa un aumento en la capitalización local, los ahorros personales y la posibilidad de mayor renta disponible.
- Menos migrantes a zonas urbanas en busca de un ingreso: si hay suficientes ingresos para movilizar la producción local, utilizando recursos locales para satisfacer necesidades locales, la gente no necesita salir de la comunidad a buscar un ingreso.
- Fomento de la autosuficiencia local y autoestima individual: al suplir necesidades locales con recursos locales, la gente está más activa ayudándose entre sí. Muchas personas estructuran su tiempo y valoran su vida a través del trabajo, lo que conlleva un aumento en la felicidad y autoestima.
- Disminución de la brecha entre miembros ricos y pobres en la comunidad: cuando las personas de bajos ingresos en una comunidad tienen acceso a un medio local de intercambio, y posiblemente a un aumento del capital, la brecha entre los miembros más ricos y más pobres de una comunidad tiende a disminuir.
- Cuando el proyecto así lo permite, se puede dar acceso al crédito en moneda local sin interés o a tasas muy bajas. También la reducción de las barreras para acceder al crédito significa más oportunidades para los miembros de la comunidad.
- Reducción de costos e intereses se convierte en ganancias: el dinero en moneda nacional ahorrado, al no pagar intereses, se convierte en un ingreso adicional en su propio beneficio. Cuando se diseña así, estos ciclos regresan a la localidad y todos se benefician.
- Aumento del poder adquisitivo a nivel local: un aumento en la oferta de dinero significa un mayor poder adquisitivo a nivel local.

En definitiva, el uso de monedas complementarias implica una cierta reorganización de la economía local que permite desvincularla, parcialmente, de la economía central (Brenes, 2013). Los ingresos generados en moneda complementaria se limitan geográficamente al mismo espacio en que se gasta. La restricción geográfica se convierte en sí mismo en un incentivo para gastar y prestar, y particularmente en contra del acaparamiento.

---

## 2.3. TIPOLOGÍAS, FUNCIONAMIENTO Y BENEFICIOS POR ÁMBITOS

---

### 2.3.1. TIPOLOGÍAS SEGÚN SEYFANG Y LONGHURST

---

En el presente trabajo se va a utilizar la clasificación de monedas complementarias definida por Gill Seyfang y Noel Longhurst en 2012. Hay otra serie de clasificaciones que no serán presentadas, no por su falta de rigurosidad o fiabilidad, sino porque se alejan del objetivo perseguido con la presentación de la clasificación anterior. Tal sería el caso de las propuestas por Blanc (2011), Kennedy y Lietaer (2004) o Martignoni (2012).

Esta clasificación, establecida por Gill Seyfang y Noel Longhurst en 2012, presenta las monedas complementarias como intervenciones para fortalecer la solidaridad local, ofrecer liquidez adicional e incentivar las motivaciones ambientales, empleando a las monedas en la línea de establecer el triple balance de la esfera social, ambiental y económica (Seyfang y Longhurst, 2012). Se clasifica a las monedas complementarias en cuatro categorías distintas, cuya presentación conceptual es la siguiente:

- “Service credit” (SC o créditos de servicios). Son las monedas basadas en el tiempo, el cual se gana ayudando a otra persona u organización. El tiempo de todos vale lo mismo, independientemente del servicio prestado. Los SC se pueden gastar en los servicios ofrecidos por otros miembros. Estos sistemas son a menudo conocidos como bancos de tiempo. Algunos se organizan en un barrio o en una comunidad, siempre a cargo de voluntarios, si bien algunos están impulsados por ciertas instituciones. Son sistemas que a menudo se centran en un sector específico, como son la salud, la educación o la justicia penal.
- “Mutual exchange” (ME o intercambios mutuos). Son las monedas que son creadas por sus propios miembros. Estos miembros anuncian sus ofertas y sus demandas en un directorio, mientras que un sistema de contabilidad central se encarga de registrar las transacciones. La moneda propiamente dicha se crea cuando se realiza una transacción de compra/venta en la que, tanto el comprador como el vendedor, se comprometen con el sistema. Los LETS (Local Exchange and Trading Systems) son una de las formas más conocidas de sistema de intercambio mutuo. Los ME tienden a existir en el contexto de la sociedad civil, a menudo con poco apoyo por parte del Estado u otras fuentes de financiación.
- “Local currencies” (LC o monedas locales). Son monedas que están geográficamente delimitadas (a veces en forma de billetes o notas de papel), que circulan dentro de una determinada región. Tienen como objetivo la promoción de la actividad económica en la región y el apoyo a la economía local, previniendo que el dinero escape de la localidad. Existen varios modelos diferentes de LC,

como por ejemplo el modelo de las Ithaca Hours (EE.UU.), el Regiogeld (Alemania), el Banco Palmas (Brasil) y el Transition Currencies (Reino Unido). Si bien algunos de estos modelos tienen una moneda física, en papel, en la mayoría de los casos se está trabajando con plataformas electrónicas, incluyendo tarjetas de débito y transacciones a través de teléfonos móviles.

- “Barter markets” (BM o mercados de trueque). Son monedas que están destinadas a superar la escasez de dinero en efectivo y a facilitar el intercambio entre un grupo de usuarios, por lo general en un mercado regular. Los BM tienden a utilizar los registros y apuntes físicos para controlar los saldos, que a menudo se emiten a los nuevos usuarios (como un préstamo sin intereses) para que puedan participar en el mercado. Los mercados de trueque se asocian a menudo con la idea de prosumidores (individuos que producen y consumen al mismo tiempo). El ejemplo más conocido corresponde a los mercados de trueque de Argentina, que crecieron de tamaño significativamente en la década de 2000, en parte como respuesta a los problemas económicos presentes en el país.

### **2.3.2. *ESQUEMA CONCEPTUAL DE FUNCIONAMIENTO GENERAL***

---

A continuación, se presenta en las Figuras 5 a 8 unos esquemas genéricos de funcionamiento para las tres tipologías de monedas complementarias más representativas y habituales: créditos de servicios, intercambios mutuos y monedas locales. Hay que tener en consideración que se trata de ejemplos, de esquemas con fines académicos, muy genéricos y sin entrar en detalle acerca de las distintas submodalidades que existen en cada una de estas tipologías. Por tanto, la implantación real de iniciativas de esta índole debe estar sujeta a modificaciones en función de los objetivos propios del proyecto u otros condicionantes.

En el caso de los mercados de trueque, cuyo nivel de implantación es muy reducido, el modo de funcionamiento se limita al intercambio directo y bilateral de un producto o servicio entre dos personas distintas en un mismo instante de tiempo.

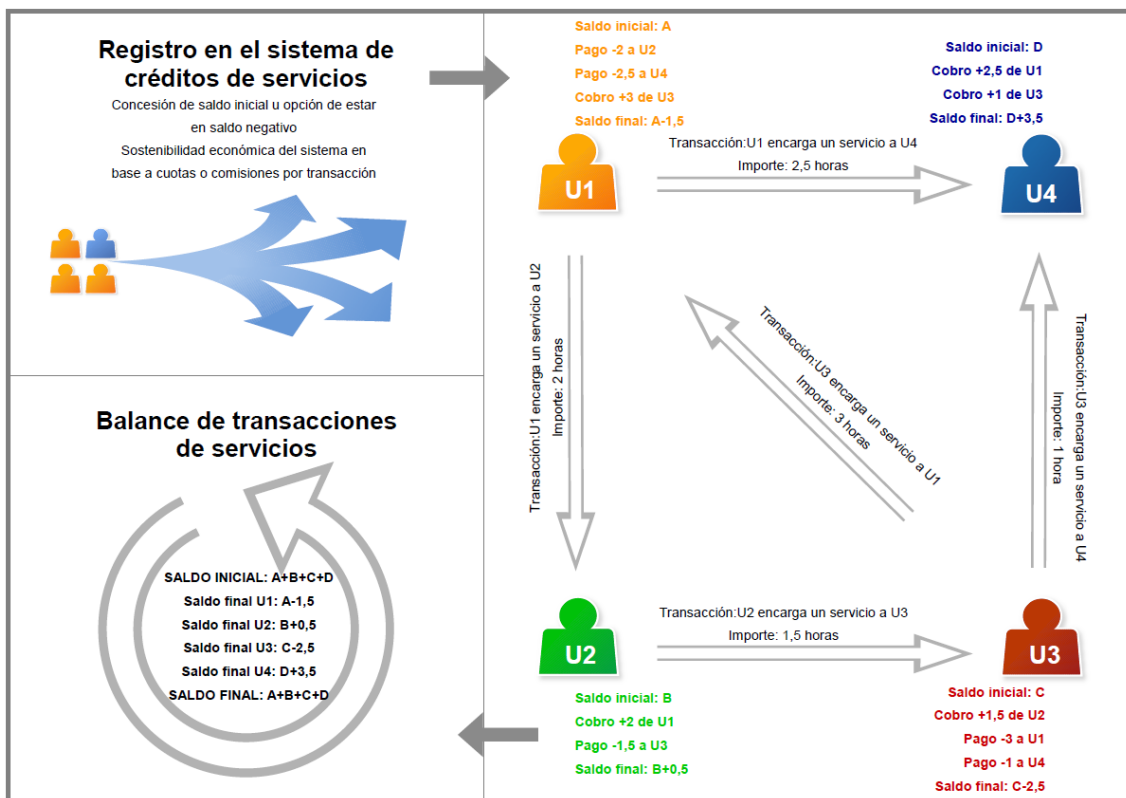


Figura 5. Esquema de funcionamiento de un sistema de créditos de servicios SC. Fuente: Corrons (2015).

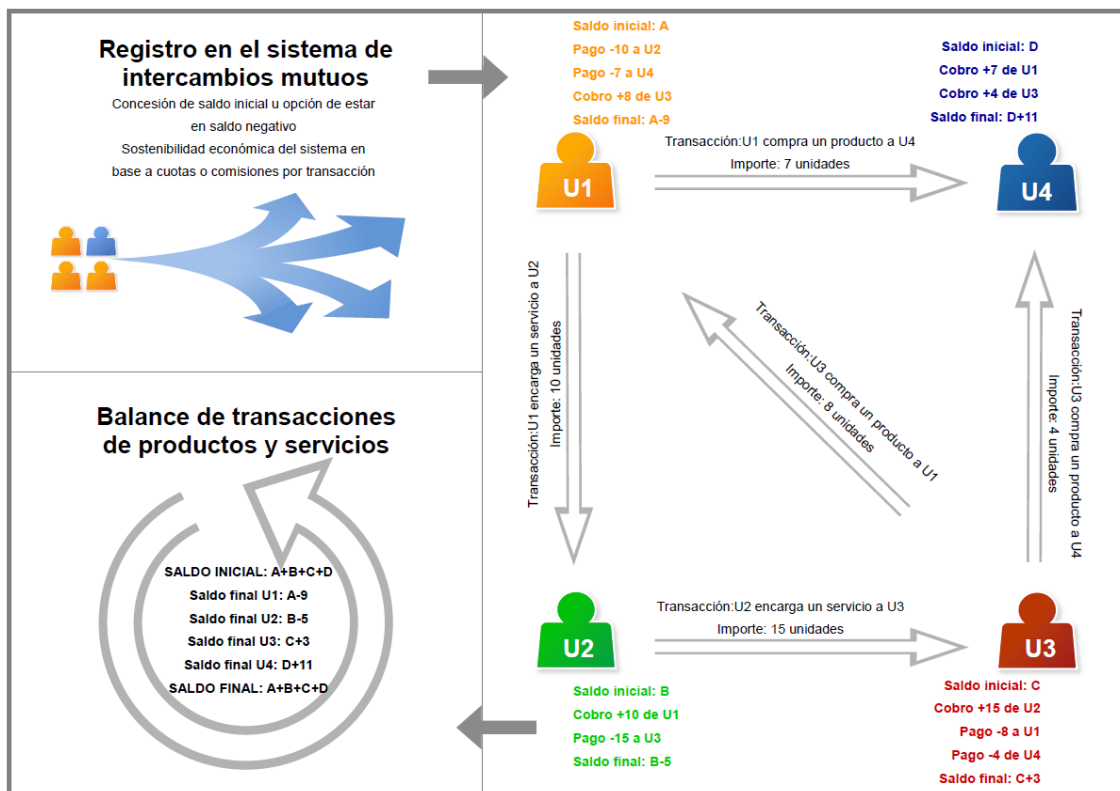


Figura 6. Esquema de funcionamiento de un sistema de intercambios mutuos ME. Fuente: Corrons (2015).

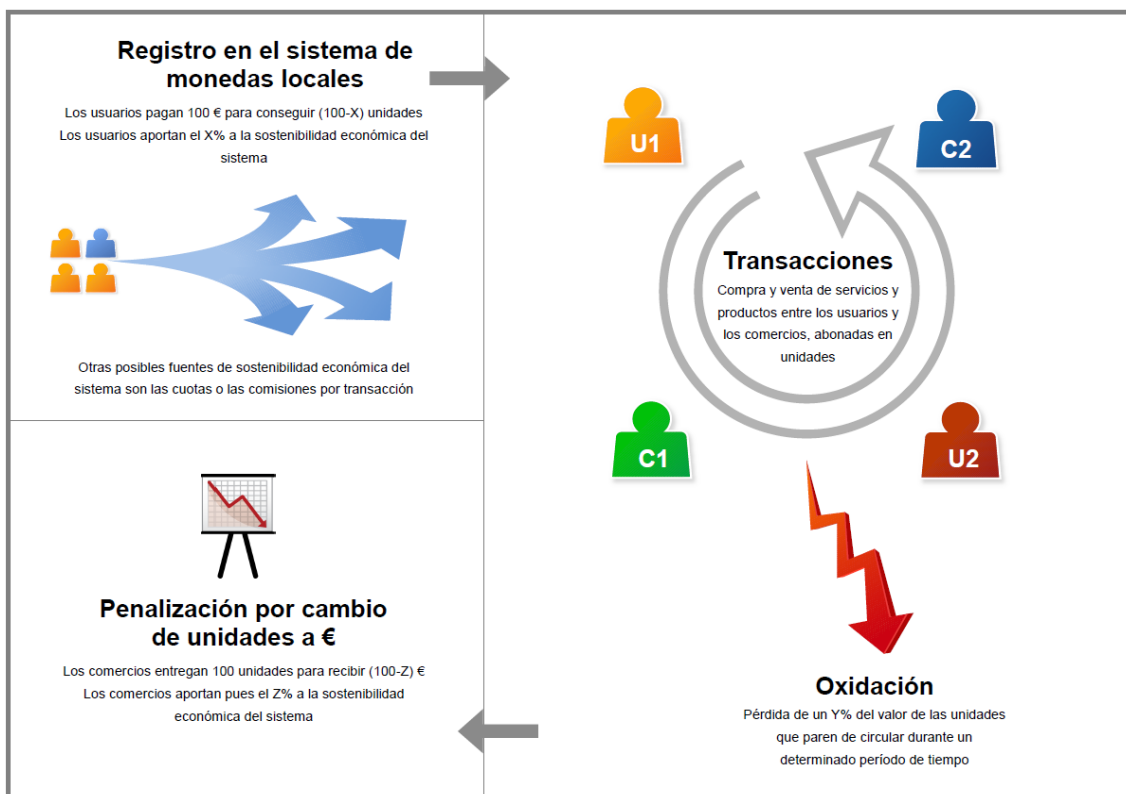


Figura 7. Esquema 1 de funcionamiento de un sistema de monedas locales LC. Fuente: Corrons (2015).

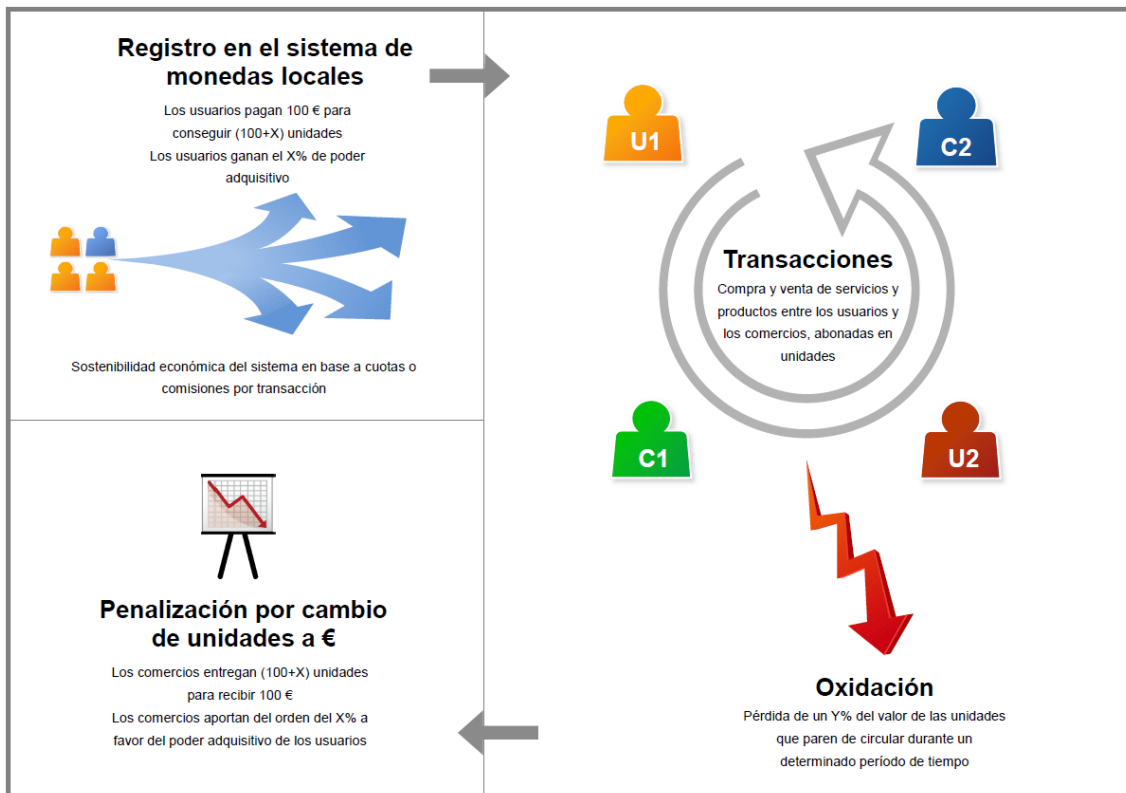


Figura 8. Esquema 2 de funcionamiento de un sistema de monedas locales LC. Fuente: Corrons (2015).

### **2.3.3. BENEFICIOS A NIVEL DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y PROSOCIAL**

---

Para algunos autores, el principal objetivo de las monedas complementarias es mejorar el bienestar social de las comunidades donde circulan, puesto que permiten suplir necesidades psicológicas como el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la autoestima a través de la interacción social en lugar del individualismo y el consumismo material (Ryan-Collins, Stephen y Coote, 2008). Esto puede ocurrir por varias vías, como por ejemplo con actos de solidaridad entre vecinos que promueve un sentido de comunidad y una construcción de confianza entre participantes (Cahn, 2000; Collom, 2008). Iniciativas de este tipo son especialmente útiles en áreas donde las comunidades se han fragmentado o existe poca confianza entre diferentes grupos sociales, permitiendo pues la participación de grupos excluidos (Seyfang y Smith, 2002).

Tal y como apunta Gómez (2008), todo el mundo tiene algo que ofrecer, incluyendo aquellos cuyas habilidades no se valoran en el mercado de trabajo formal, empoderando pues a grupos socialmente excluidos, e impulsando así la autoestima, la confianza, la participación social y el bienestar (Naughton-Doe, 2011). Según Ryan-Collins, Stephen y Coote (2008), todos estos aspectos, incluso en las pequeñas interacciones que se derivan de las transacciones con una motivación más económica, se suman al crecimiento del espíritu comunitario y las redes de amistad y colaboración.

La conducta prosocial es el conjunto de comportamientos que las personas hacen voluntariamente a favor de otros, logrando objetivamente un beneficio en los demás, con independencia de que, en la mayoría de los casos, ese comportamiento prosocial revierta en su propio beneficio. Es una categoría amplia en la que podemos incluir toda conducta definida por una sociedad concreta como generalmente beneficiosa para otras personas y para el sistema social. Se trata de un término contextual, es decir, construido socialmente, ya que el grupo y la sociedad determinan qué comportamiento es beneficioso. Los principios de altruismo, solidaridad y ayuda mutua inspiran precisamente comportamientos prosociales (Cuenca, 2015), como los que pueden tener lugar mediante el uso de sistemas monetarios complementarios.

### **2.3.4. BENEFICIOS A NIVEL DE SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA**

---

Las monedas complementarias son citadas por muchas organizaciones como un instrumento para construir circuitos locales de valor económico que evitan que la riqueza fluya fuera de la comunidad, para realizar un efecto multiplicador en la economía local y para promover la localización de los procesos (Hopkins, 2008; Douthwaite, 1996).

Así mismo, el trabajo informal, el intercambio de habilidades, el voluntariado y el trabajo doméstico, todos ellos cruciales para la economía de mercado, pueden ser efectivamente valorados, reconocidos,

recompensados e incluso intercambiados gracias a las monedas complementarias. Esto puede ayudar a contrarrestar la explotación de la mano de obra a través del empleo formal y ayudar a construir relaciones económicas donde se valore la cooperación y el intercambio (Henderson, 1995).

Añadir también que este tipo de monedas ofrecen un medio complementario de acceso a bienes y servicios a personas financieramente excluidas o que no pueden encontrar empleo formal (Williams et al., 2001). Del mismo modo, se argumenta que las monedas complementarias pueden apoyar el desarrollo económico sostenible a través de las pequeñas empresas locales que demuestran mayor lealtad a las comunidades locales, mediante sistemas de crédito mutuo entre empresas, lo que permite comerciar entre sí sin necesidad de dinero nacional (Shuman, 2000). Algunas de estas monedas incluso apoyan específicamente a las empresas sociales y a los negocios con enfoque sostenible (Fare, 2011).

### ***2.3.5. BENEFICIOS A NIVEL DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL***

---

Las monedas complementarias tienen impactos ambientales positivos, puesto que reducen la huella ecológica a través de la creación de modelos de consumo más locales y la sustitución de las importaciones, reduciendo así la energía necesaria para el transporte (Douthwaite, 1996). Así mismo, facilitan el intercambio de recursos y la disponibilidad de un mercado para la venta de productos producidos localmente con recursos locales e incluso la reutilización de productos (Briceño y Stagl, 2006; Bostman y Rogers, 2010).

Algunas monedas complementarias estimulan un comportamiento más pro-ambiente, como, por ejemplo, incentivando a los ciudadanos a participar en programas de reciclaje o estimulando la compra de productos más sostenibles y/o utilizando el transporte público (Holdsworth y Boyle, 2004). Así mismo, las monedas complementarias pueden fomentar el desarrollo de nuevas tecnologías más ambientales, como, por ejemplo, en el caso de las energías renovables, aumentando la inversión de capital mediante la emisión de notas respaldadas por la producción de energía (Turnbull, 2009).

---

## ***2.4. ANÁLISIS DE ESTADO A NIVEL INTERNACIONAL***

---

### ***2.4.1. CONSIDERACIONES PREVIAS***

---

A continuación, se presentará un análisis del estado actual de las monedas complementarias en el mundo (Seyfang y Longhurst, 2012). De cara a poder interpretar estos resultados, hay que remarcar que se trata de un estudio en el que se contabilizaron, para un determinado país, los sistemas monetarios complementarios que presentaban como mínimo 5 proyectos activos en 2012, el año de realización del

estudio. Por tanto, las iniciativas emergentes o con menos de cinco proyectos activos en un mismo país no están incluidas en este análisis global de Seyfang y Longhurst (2012), así como tampoco están incluidos los sistemas de intercambio comercial (monedas complementarias de índole meramente capitalista, anteriormente mencionadas), ni los programas de fidelidad basados en incentivos para la compra de bienes y servicios sostenibles o el reciclaje.

### 2.4.2. IDENTIFICACIÓN DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS

Según Seyfang y Longhurst (2012), existe un total de 38 grupos de monedas de base nacional, en 23 países de los seis continentes, lo que representa un total de 3.418 proyectos o iniciativas locales. Estos autores entienden por grupo de monedas al conjunto de como mínimo cinco proyectos, de la misma índole, activos en 2012 en un mismo país. Tal y como se muestra en la Tabla 1, cada una de estas iniciativas se cataloga dentro de uno de los cuatro tipos principales de monedas complementarias anteriormente mencionados: los créditos de servicios, los intercambios mutuos, las monedas locales y los mercados de trueque.

	Nº proyectos	Nº países	Nº continentes
Créditos de servicios	1.715	11	4
Intercambios mutuos	1.412	14	5
Monedas locales	243	6	4
Mercados de trueque	48	4	2

Tabla 1. Presencia de las distintas tipologías de monedas complementarias. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012).

A continuación, se describe, para cada una de estas cuatro tipologías de monedas complementarias, las características más importantes, así como su frecuencia temporal y su distribución geográfica.

### 2.4.3. CRÉDITOS DE SERVICIOS (SC)

El tipo más común de moneda complementaria encontrado en el estudio de Seyfang y Longhurst (2012) fue el de créditos de servicios, con 1.715 proyectos (50,2% del total), repartidos en 11 países y en 4 continentes. Los SC, por lo general, apuntan a la construcción de capital social, la inclusión y la cohesión por el apoyo entre vecinos, la asistencia social, las actividades basadas en la comunidad, así como el trabajo a nivel de programas de voluntariado recíproco. Para los SC es fundamental la unidad monetaria basada en el tiempo. Los participantes obtienen un crédito en tiempo por cada hora que destinan a ayudar a alguien, independientemente del servicio prestado. Estos créditos se pueden guardar para usarlos en un futuro, se pueden donar a otra persona, o se pueden usar para comprar servicios de otros miembros.

Tal y como apunta Cahn (2000), los SC representan un rechazo radical a las valoraciones del mercado de trabajo, puesto que el tiempo de todos vale lo mismo. El SC más conocido y popular corresponde a los



bancos del tiempo, si bien no todos los proyectos de créditos de servicios identificados en el estudio de Seyfang y Longhurst (2012) son formalmente parte de la red internacional de bancos del tiempo. Uno de los primeros ejemplos de banco del tiempo se registra en Japón a partir de 1973, el “Fureai Kippu”. En Estados Unidos, Edgar Cahn fue quien desarrolló realmente la idea de bancos del tiempo, en 1986, para utilizar las habilidades y recursos sin explotar en los barrios desfavorecidos y para reconstruir las comunidades y para restablecer la dignidad de las personas excluidas socialmente. Este modelo se expandió rápidamente a través de los Estados Unidos, pasando posteriormente al Reino Unido en 1997, a través de David Boyle y la New Economics Foundation (NEF). Desde entonces, existen redes muy fuertes e importantes tanto en el Reino Unido y como en los Estados Unidos, las cuales han desarrollado nuevas metodologías y han mejorado las prácticas, al mismo tiempo que han apoyado a nuevos proyectos a nivel internacional, como por ejemplo en Italia, España, Portugal, Nueva Zelanda, Finlandia, Canadá y Japón.

#### **2.4.4.      *INTERCAMBIOS MUTUOS (ME)***

---

Según el estudio de Seyfang y Longhurst (2012), la segunda categoría más importante de monedas complementarias corresponde al intercambio mutuo, representado por 1.412 proyectos (41,3% del total), incluidos en 14 países y en 5 continentes. Los ME son creados durante el propio acto de compra o gasto: el crédito de una persona es igual al débito de otra, de modo que las cuentas siempre suman cero. Tanto el valor como la utilidad de la moneda se conservan gracias a la confianza entre los miembros para cumplir sus compromisos (o deudas). Los intercambios mutuos suelen operar dentro de un área geográfica definida, proporcionando a los usuarios el acceso al crédito sin intereses, que puede ser gastado dentro del círculo de comercios inscritos en el programa. Los miembros anuncian sus ofertas o demandas en un directorio, de modo que cuando se realiza una transacción esta queda contabilizada en el propio sistema, ya sea a través de un talonario donde se apuntan los participantes y el importe de la transacción, o ya sea a nivel tecnológico. Algunos proyectos vinculan el valor de su moneda a la moneda nacional, otros prefieren un sistema basado en el tiempo, y algunos incluso mezclan el tiempo con los valores propios de la moneda. Todo indica que, si bien los intercambios mutuos están claramente dirigidos a apoyar las economías locales, son los beneficios sociales y de fomento de la comunidad los que tienen el mayor impacto a través de las redes sociales que fomentan (Seyfang, 2001a, 2001b; Williams et al., 2001).

El ejemplo más conocido es el Local Exchange and Trading Systems (LETS), que nació en la isla de Vancouver, Canadá, en 1983 por parte del activista comunitario Michael Linton. Su propósito inicial fue el de ser un dinero de emergencia durante la recesión. Los LETS, generalmente surgidos de la sociedad civil, se extendieron rápidamente a través de Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia durante los años 1980 y 1990, a través de redes de activistas verdes (Croall, 1997; Ekins, 1986). El crecimiento de los LETS

alcanzó su punto máximo a finales de 1990 en el Reino Unido; debiendo esperar unos años más para alcanzar su madurez a nivel del resto de Europa. Existen adaptaciones de los LETS en Francia, Hungría, Alemania, Austria, Suiza y Australia, y modelos similares que han surgido en África del Sur, Japón y Canadá. Otros países se han inspirado en los LETS, dando lugar a nuevas formas y sistemas híbridos. Así, por ejemplo, el modelo CES está inspirado en LETS y proporciona una plataforma electrónica en la que pueda tener lugar el intercambio mutuo. Este sistema se originó en Sudáfrica, pero se ha extendido a nivel internacional y ha sido utilizado por muchos de los sistemas de intercambio mutuo existentes.

#### **2.4.5. MONEDAS LOCALES (LC)**

---

El tercer grupo de monedas complementarias según Seyfang y Longhurst (2012) está limitado geográficamente, puesto que las monedas están respaldadas en la mayoría de los casos por el dinero oficial que existe a nivel local. Comprende 243 proyectos (7,1% del total), en 6 países diferentes de 4 continentes.

Las LC buscan circular exclusivamente dentro de una región geográficamente acotada, aumentando el multiplicador económico local y el apoyo a las empresas locales. En algunos casos se consiguen a través de la conversión con la moneda nacional, formando así vales de intercambio local que son canjeables sólo dentro de ciertas áreas o con las empresas participantes. Una vez emitidos, circulan libremente hasta que se convierten de nuevo a moneda nacional (Kaplan, 2011). Estas monedas tienen el propósito de complementar la moneda nacional, aumentar la velocidad de los intercambios locales, pero sin suplantarse la moneda nacional o el comercio interregional. Se presta especial atención a las características de seguridad; hasta el punto que existen muchos sistemas que utilizan impresoras de divisas convencionales para producir sus billetes, es decir, a prueba de falsificaciones.

La categoría de las LC incluye las Horas, que se originaron en Ithaca, estado de Nueva York, en 1991. Existen también otros proyectos dentro los Estados Unidos, en Canadá y en otros países, la mayoría de ellos ligados a grupos ecologistas y alternativos, que utilizan la moneda local para impulsar la actividad económica local. El sistema alemán Regiogeld (dinero regional) es un proyecto que se centra más en el desarrollo económico local y que tiene una fuerte red de intercambio (Gelleri, 2009). Los bancos comunitarios de Brasil, como parte de un movimiento basado en la economía solidaria hacia el desarrollo económico y el empoderamiento ciudadano, tienen como objetivo impulsar la actividad económica local en regiones marginales (De Melo Neto Segundo, 2010). Un modelo de LC llegó al Reino Unido en 2007 y ha estado creciendo en forma de cinco monedas distintas, conocidas como "Transition Currencies". Aunque no hay ninguna actividad de red formal entre ellas, se comparte el aprendizaje y la experimentación con los mecanismos de pago electrónico para aumentar la captación de usuarios. Estas LC del Reino Unido están todas asociadas, en mayor o menor grado, con el decrecimiento de las ciudades en transición, y tienen por

objeto aumentar la capacidad de recuperación económica local (Graugaard, 2012; Ryan-Collins, Stephen y Coote, 2008).

#### **2.4.6. *MERCADOS DE TRUEQUE (BM)***

---

La cuarta categoría, correspondiente a los mercados de trueque, es representada según Seyfang y Longhurst (2012) por 48 proyectos (1,4% del total), que operan en 4 países de 2 continentes. Los BM son un híbrido entre las LC y los ME, comprendiendo una nueva infraestructura para que las personas puedan intercambiar bienes y servicios dentro de un evento específico, en un sitio limitado, sin la necesidad de moneda corriente. Los usuarios de los BM se unen a un club local en el que consiguen la moneda local (préstamos sin intereses), para consumir dentro de los propios mercados. Se trata de monedas que posteriormente no son convertibles a la moneda oficial (Pearson, 2003).

Los BM surgieron por primera vez en Bernal, Buenos Aires, como una iniciativa de sostenibilidad instigada por una ONG ambiental en 1995. Emergieron en un contexto de desindustrialización y crisis fiscal, se expandieron rápidamente durante el colapso financiero argentino de 1999 a 2002, y se convirtieron en una forma de vida para un grupo demográfico muy amplio. No obstante, los clubes de trueque argentinos fueron castigados por la rivalidad entre redes y sufrieron un colapso catastrófico en credibilidad en 2002 (North, 2007). Sin embargo, algunos sistemas argentinos aún permanecen y modelos similares han sido adoptados en Venezuela y México, donde se han mantenido estrechamente asociados a las ideas de la economía solidaria (De Sousa Santos, 2006). Los mercados de trueque informales son también operativos en otros países de América del Sur. Ejemplos de BM han surgido también en Quebec, Canadá, una región con un fuerte movimiento de economía social (Mendell, 2009). Sin embargo, en Canadá, este sistema tiene un mayor énfasis en el apoyo al desarrollo sostenible a través de la reutilización de los bienes, que la ideología de solidaridad económica que motiva a los sistemas de México y Sudamérica.

#### **2.4.7. *DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL***

---

Habiendo identificado ya los cuatro tipos principales de monedas complementarias, su prevalencia, así como sus características y objetivos particulares, la atención se centra ahora en la difusión geográfica de estas iniciativas, así como su evolución a lo largo del tiempo.

Tal y como se muestra en la Figura 9, el estudio de Seyfang y Longhurst (2012) revela que Europa tiene el mayor número de proyectos, con 2.333 iniciativas de un total de 3.418 (es decir, el 68,3%), de los cuales más de la mitad (54,1%) son del tipo de intercambio mutuo ME, el 44,4% son créditos de servicios SC y únicamente el 1,5 % son monedas locales LC. A continuación, sigue Asia con el 16,6% de los proyectos de

monedas complementarias, de los cuales más de dos tercios (68,7%) son de programas de créditos de servicios SC, el 23,4% son de monedas locales LC, siendo el resto de intercambios mutuos ME. América del Norte es la tercera región más poblada en cuanto a monedas complementarias, con un 9,8% de los proyectos, de los cuales la gran mayoría (79,3%) son los créditos de servicios SC (principalmente en los EE.UU.). América del Sur representa el 2,7% de los proyectos de monedas complementarias, siendo exclusivamente de monedas locales LC (64,5%) y de mercados de trueque BM (35,5%). Australia y Nueva Zelanda tienen tan sólo el 1,7% de las iniciativas del mundo, divididas entre los intercambios mutuos ME (57,9%) y los créditos de servicios SC (42,1%). Por último, los países de África tratan exclusivamente con intercambios mutuos ME, constituyendo el 0,9% del total a nivel internacional.

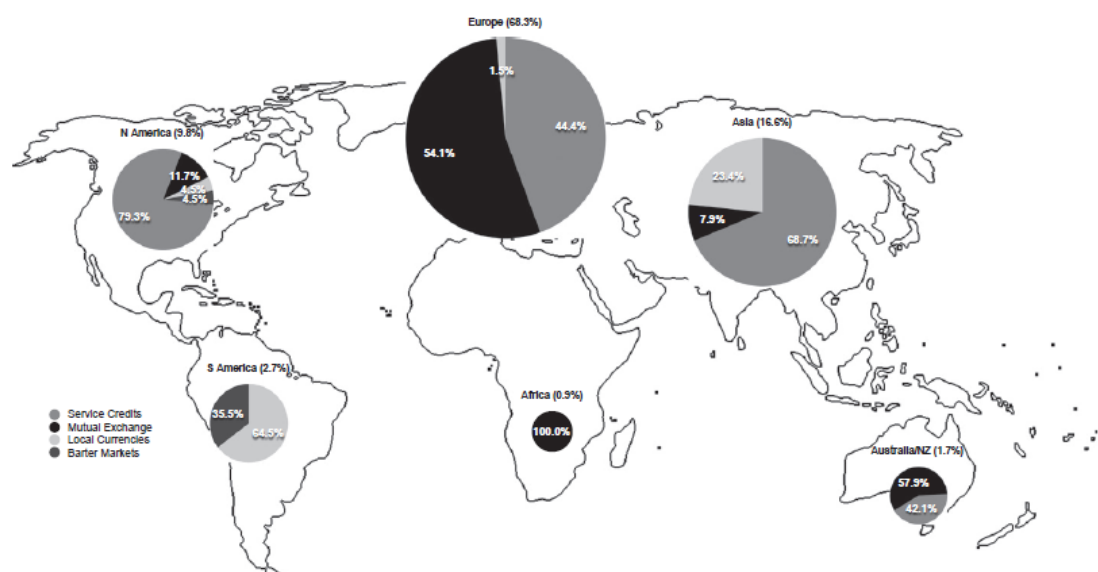


Figura 9. Distribución geográfica de las monedas complementarias, por región y tipo. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012).

Estos modelos de monedas complementarias han viajado de un país a otro a través de las últimas tres décadas aproximadamente, adaptando y evolucionando a lo largo del camino (Ekins, 1986). En la Figura 10 se muestra una línea de tiempo para cada uno de los cuatro modelos de monedas complementarias, mostrando cómo el modelo ha sido adoptado en el seno de diferentes países.

La dimensión temporal de esta difusión de monedas complementarias revela cuatro oleadas de desarrollo a nivel internacional. Los intercambios mutuos configuran la tipología más antigua, con agrupaciones nacionales promedio de 17,5 años de antigüedad. A continuación, se suceden los créditos de servicios (15,5 años), las monedas locales (12,2 años) y los mercados de trueque (11,3 años).

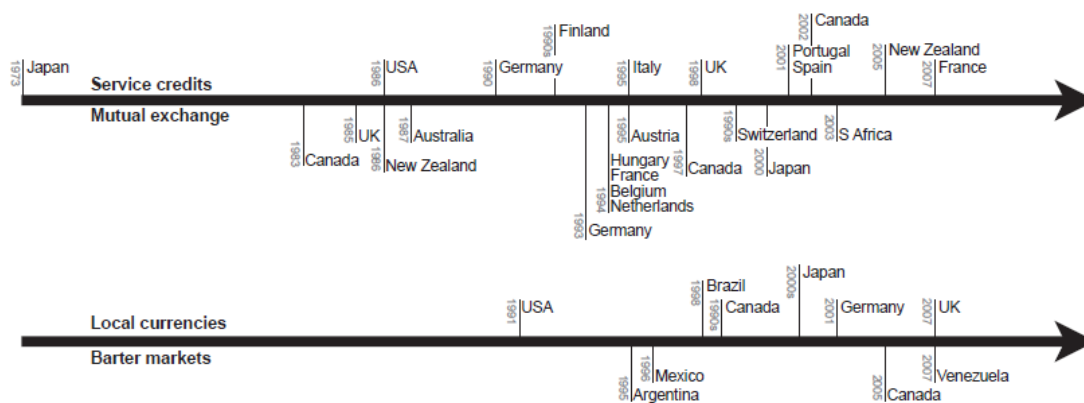


Figura 10. Evolución temporal de las monedas complementarias y difusión geográfica. Fuente: Seyfang y Longhurst (2012).

### 2.4.8. ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

A continuación, se examina la situación actual de los 38 grupos de moneda de base nacional identificados, especificando si están actualmente en crecimiento, en fase de estabilidad, o si bien ya han tocado techo en cuanto al número total de proyectos miembros. El estudio de Seyfang y Longhurst (2012) revela que, en general, la mayoría (52,6%) de los grupos identificados están en fase de crecimiento, el 21,1% están estabilizados, y el 26,3% están actualmente por debajo de un máximo anterior, es decir, están en fase de decrecimiento. Todo ello independientemente de la tipología de moneda tratada y su ubicación.

El análisis de la trayectoria de desarrollo de los 38 grupos nacionales organizados por continentes ofrece algunas particularidades. Así, por ejemplo, los grupos norteamericanos están mayoritariamente en crecimiento (66,7%). En el caso de los grupos europeos se detecta una proporción ligeramente menor en crecimiento (55,6%), en paralelo con una cifra nada despreciable de estabilizados (27,8%). Asia y Australia/Nueva Zelanda mostraron una mayor proporción de los grupos de la moneda de base nacional en decrecimiento (75,0% y 66,7% respectivamente), siendo América del Sur la que tiene un número aproximadamente igual en cada una de las tres categorías de crecimiento.

Por otro lado, el análisis de la trayectoria de desarrollo de los 38 grupos nacionales organizados por tipos de monedas complementarias ofrece otra perspectiva. De los cuatro tipos, los sistemas de créditos de servicios SC parecen estar experimentando el mayor crecimiento, con 10 de las 12 agrupaciones nacionales en crecimiento actual (83,3%), siendo los restantes estables. La historia de los intercambios mutuos es más equilibrada, con un 43,8% de los 16 grupos en crecimiento y el mismo número en declive, y con un 12,5% estable. Las 6 redes de moneda local muestran un panorama similar, con un 33,3% en cada categoría de crecimiento. De las 4 redes nacionales de mercado de trueque, una (25%) está creciendo y dos (50%) son estables, mientras que una ha alcanzado ya su punto máximo (25%).

## 2.5. ANÁLISIS DE ESTADO EN ESPAÑA

Tras realizar una revisión general del concepto de monedas complementarias, así como de su actual situación a nivel internacional, veamos a continuación su situación particular en España, contexto de la presente investigación. En este sentido, a finales de 2014 se llevó a cabo un trabajo en el que se analizaba la situación de las monedas complementarias en España (Hughes, 2015). Para ello se procedió a un recuento de las iniciativas existentes en las distintas bases de datos nacionales. Se obtuvo un total de 372 iniciativas, de las cuales 290 eran bancos de tiempo, 71 eran sistemas de crédito mutuo y 11 redes de trueque. Cada una de estas iniciativas fue ubicada en su correspondiente comunidad autónoma, desvelando que se trata de un fenómeno que abarca toda la geografía nacional. La region más activa es Cataluña, con un total de 97 iniciativas en funcionamiento (71 bancos de tiempo, 23 sistemas de crédito mutuo y 3 redes de trueque). A continuación, se encuentran Andalucía y Madrid. Tal y como se ha comentado anteriormente, los bancos de tiempo son la tipología de iniciativas más habitual en España. De los 290 bancos de tiempo recontados, 223 tienen dependencia municipal. El detalle de todas y cada una de las iniciativas existentes en las distintas comunidades autónomas es el que se presenta en la Figura 11.



Figura 11. Distribución de monedas complementarias en España. Fuente: Hughes (2015).

Hughes (2015) identificó tres períodos históricos vinculados con auges significativos de los sistemas monetarios complementarios. El primero de ellos tuvo lugar durante la Guerra Civil, el segundo a finales de los años 90 del siglo XX con la aparición de los primeros modelos de bancos de tiempo municipales, y el tercero ha tenido lugar recientemente en 2008 como consecuencia de la crisis económica. Es precisamente a partir de este tercer período donde se encuentra el mayor crecimiento de este tipo de iniciativas. En particular, el crecimiento más importante ha corrido a cargo de los sistemas de crédito mutuo, los cuales han aumentado de 4 en 2009 a más de 70 a finales de 2014.

Por otro lado, el origen que ha impulsado las distintas tipologías de iniciativas es muy diverso. Así, por ejemplo, los bancos de tiempo tuvieron su inspiración en la experiencia italiana, mientras que los sistemas de crédito mutuo lo hicieron en base a las iniciativas de Brasil y al movimiento de ciudades en transición del Reino Unido. Hughes (2015) identificó una larga gama de objetivos perseguidos con este tipo de iniciativas, tanto económicos como ambientales y sociales, incluyendo la lucha contra la exclusión social, la localización de la economía, la creación de capital social y la promoción de la sostenibilidad. Sin lugar a dudas, la crisis de 2008 ha sido un factor crucial en la evolución de los sistemas monetarios complementarios en España. La falta de liquidez producida por una combinación crediticia y de austeridad política ha sido la gran catalizadora del reciente crecimiento de los bancos de tiempo y los sistemas de crédito mutuo, así como de otras soluciones y propuestas innovadoras. En cuanto a su relevancia a nivel económico y social, la reciente creación de las iniciativas y la limitada capacidad de actuación de las mismas parecen corroborar otros estudios previos que cuestionan el impacto sobre el bienestar social. Así, por ejemplo, en North (2005) y Orraca y Orraca (2013) se sostiene que los problemas de alto desempleo y pobreza son multidimensionales, requiriendo mucho más que instrumentos alternativos de intercambio para que puedan ser tratados con éxito. No obstante, a pesar de estas limitaciones, las iniciativas españolas están jugando un importante papel educativo y político. Problematizando los principios que sustentan las transacciones económicas en la sociedad capitalista contemporánea, tales como la maximización del propio interés y beneficio, las iniciativas de monedas complementarias son fundamentales para buscar nuevas formas de hacer las cosas. Todo ello en base a valores progresistas como la justicia social y la sostenibilidad ambiental, mandando un mensaje a la sociedad acerca de la posibilidad de construir alternativas a las relaciones sociales capitalistas.

Esta visión es compartida por Evans (2009), quien sostiene que, si bien no son alternativas económicas duraderas ante un sistema fuerte de moneda oficial, las monedas complementarias representan sistemas de dinero útiles para aspirar a un futuro más sostenible y local. Ejemplos de ello los encontramos tanto en Cataluña como en Madrid, donde el mercado social y los movimientos de ecoredes (ecoxarxes) han experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años. Así mismo, el movimiento 15M está jugando un papel importante en todo ello, usando los bancos de tiempo para ayudar a la creación de tejido comunitario dentro de las ciudades, fomentando con ello la autoestima individual y la reciprocidad, así

como la autoorganización y la horizontalidad entre las personas. Iniciativas como la Asociación para el Desarrollo de Bancos de Tiempo (ADBT), la Asociación Salud y Familia (ASF), las cooperativas integrales que están empezando a extenderse más allá de Cataluña (CIC), y la expansión de los mercados sociales, son en general un buen augurio para el futuro de los sistemas monetarios complementarios en España (Hughes, 2015). A modo de ejemplo, a continuación, en la Figura 12 se muestra una infografía con iniciativas actuales que están precisamente impulsando la implantación de monedas complementarias en territorio español, pudiendo comprobar la variedad de las mismas, así como su expansión geográfica.



Figura 12. Muestra de algunas de las iniciativas actuales en España. Fuente: Portal de la Transparencia.

Es importante destacar que el sector de las monedas complementarias, tanto a nivel internacional y, sobre todo, a nivel nacional, está caracterizado por no disponer de bases de datos oficiales que permitan catalogar y referenciar las distintas iniciativas existentes. Ello tiene mucho que ver con el ciclo de vida de las mismas que, tal y como se verá en el siguiente apartado, es relativamente corto. Ello provoca que la contabilización de las iniciativas existentes sea una tarea complicada de llevar a cabo: constantemente están surgiendo nuevas iniciativas, mientras que también a un nivel relativamente rápido van desapareciendo iniciativas ya existentes. En este trabajo se han tomado como referencia una serie de estudios y recursos disponibles que permiten, de un modo aproximado, tener una cuantificación del



número de iniciativas y tipologías existentes en territorio español. Las principales fuentes para ello han sido el estudio de Hughes (2015) acabado de presentar, así como la Asociación para el Desarrollo de Bancos de Tiempo (ADBT), la Asociación Salud y Familia (ASF), y las páginas web “Vivir sin empleo” y “15Mpedia”.

---

## ***2.6. CICLO DE VIDA ACTUAL DE UN PROYECTO***

---

La experiencia existente en ciertos proyectos de monedas complementarias nos permite ver que la vida útil de iniciativas de esta índole suele ser corta. Esto es claramente evidente en algunos casos como los LETS en el Reino Unido y las monedas locales en los Estados Unidos. Así, por ejemplo, las evaluaciones de los LETS en el Reino Unido han puesto de manifiesto su potencial, pero también han identificado tanto las barreras internas como externas que les impiden el logro de los impactos deseados inicialmente (Aldridge y Patterson, 2002; Williams et al., 2001). Estas iniciativas se han limitado a ser marginales, pero sin embargo eficaces, y, por tanto, han decepcionado a quienes esperaban impactos significativos tras su implantación generalizada. En este sentido, y según Seyfang y Longhurst (2012), estamos asistiendo al ciclo de vida natural de iniciativas experimentales de desarrollo comunitario, donde las buenas ideas inicialmente atraen la atención, muestran un aumento en el interés de los usuarios y crecen (siempre y cuando están acompañadas de financiación para la creación de las redes y la formación de los usuarios). A continuación, las iniciativas se estancan por no alcanzar la masa crítica necesaria para su implantación generalizada, por lo que poco a poco decrecen ya que los participantes se alejan, acercándose a otros proyectos prometedores que se les ofrezca. Sus ciclos de vida no suelen superar los 3 o 4 años.

Sin embargo, también existen ejemplos de iniciativas que están en permanente evolución y crecimiento, estabilizándose durante años en determinados países, como sería el caso del Wir en Suiza. Por tanto, de lo anterior no se puede concluir que la trayectoria de todo proyecto de moneda complementaria sea siempre la de auge y caída (Seyfang y Longhurst, 2012), habiendo incluso indicios acerca de la recuperación del crecimiento de algunos sistemas que parecía que habían tocado techo con anterioridad, como es el caso del Trueque argentino. Ciertamente es también que el reciente crecimiento de estas iniciativas es en parte como respuesta a la crisis económica mundial que sufrimos desde el año 2008, así como a la implantación de las nuevas plataformas tecnológicas en línea que hacen que la gestión de algunos sistemas sea más fácil, ágil y segura. En este sentido también es destacable que algunos de los nuevos sistemas que aparecen en la actualidad están visiblemente distanciándose de culturas y estilos de vida meramente alternativos, presentándose ya como modelos o iniciativas de carácter general para alcanzar objetivos políticos para la sostenibilidad (Seyfang y Longhurst, 2012). Este sería el caso de las monedas por la transición, surgidos sobre todo en el Reino Unido. Si bien todavía son proyectos pequeños y en fase de expansión, es posible que más experiencias de monedas complementarias vayan siguiendo su ejemplo, más que el de los

modelos antiguos asociados sobre todo a movimientos sociales fuertemente alternativos o contrarios al sistema vigente.

Como acabamos de ver, los sistemas monetarios complementarios son relativamente recientes, si bien ya han mostrado su potencial en distintas esferas, tanto social como prosocial, ambiental y económico. Consideramos que los estancamientos o decrecimientos que están sufriendo están directamente relacionados con la capacidad adaptativa y la predisposición al cambio por parte de sus usuarios y de la sociedad en general. Y, por tanto, con la resiliencia. Un trabajo importante será pues el de desarrollar teorías de cambio conductual que orienten y predispongan a las personas a nuevas metodologías de operaciones y transacciones, de modo que vean a los sistemas monetarios complementarios como una herramienta de mejora en vez de una complicación adicional al día a día de sus vidas.

---

## ***2.7. COMPORTAMIENTO HUMANO Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS***

---

### ***2.7.1. INTRODUCCIÓN***

---

Hasta el momento se ha procedido a la presentación de lo que son y representan las monedas complementarias, las distintas tipologías que existen, los beneficios que aportan a cada uno de los grandes ámbitos de actuación, su evolución y situación actual tanto a nivel nacional como internacional, así como el ciclo de vida habitual de una iniciativa de este tipo. Este último punto ha dejado ya entrever el motivo fundamental de la investigación en curso, que no es otro que entender de que manera las personas adoptan las redes de intercambio no monetario en sus propias vidas y, aún más, el motivo por el cual una vez dentro éstas siguen o no activas en las mismas. La respuesta a dicha pregunta permitirá, en cierto modo, poder actuar sobre el funcionamiento actual de los sistemas de monedas complementarias y su ciclo de vida, tanto a nivel de captación de nuevos usuarios como a nivel de permanencia en el tiempo.

Este trabajo responde pues a la necesidad de investigar el por qué, con pocas excepciones, los sistemas de monedas complementarias todavía están limitados a pequeños grupos basados en la afinidad, cuyo volumen de operaciones representa tan sólo una pequeña fracción de la totalidad de flujos a nivel nacional, tal y como han observado Powell y Salverda (1998). Estos mismos autores consideran que las barreras y los problemas de las personas están frenando el desarrollo de estos sistemas monetarios complementarios. Por otro lado, no existen evidencias empíricas para dar respuesta al por qué y al cuándo las personas deciden participar en este tipo de comunidades, datos de vital importancia para poderlas gestionar y desarrollar. Es por ello necesaria una mejor comprensión del proceso de toma de decisiones de los individuos en este contexto (Pennings, Candel y Egelkraut, 2003).

Veamos a continuación una revisión de la literatura existente en relación al análisis conductual de las personas a la hora de formar parte de una comunidad de este tipo (sobre todo de bancos de tiempo y sistemas de crédito mutuo). Si bien hay pocas referencias bibliográficas al respecto, las existentes hacen referencia básicamente a dos de los aspectos de dicho análisis conductual, como son las motivaciones iniciales que mueven a las personas a registrarse y la forma de acceso a ellas. A pesar de que estos dos aspectos son tan sólo una parte del análisis de comportamiento humano que se pretende llevar a cabo en la presente investigación, son de gran importancia a la hora de tener una primera toma de conciencia de ciertas particularidades inherentes a los sistemas de monedas complementarias. Estas particularidades se han tenido en consideración durante el desarrollo de parte de este trabajo, en el cual se dará un enfoque mucho más global y de mayor alcance, incluyendo factores conductuales como la actitud, la norma subjetiva, el control percibido y los valores personales. Tal y como se verá, los dos aspectos anteriores quedarán de alguna forma diluidos en estos cuatro grandes grupos de factores conductuales, permitiendo con ello un análisis integral y no parcial como el llevado a cabo hasta el día de hoy en dicho contexto.

### **2.7.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

---

Collom (2007) llevó a cabo una extensa revisión de la literatura existente para determinar los avances acerca de las motivaciones y los resultados de la participación en sistemas monetarios complementarios. Se trata de estudios llevados a cabo entre 1994 y 2006, tanto en bancos de tiempo como en sistemas de crédito mutuo, en emplazamientos tan dispares como el Reino Unido, Australia, Noruega y los Estados Unidos. Veamos a continuación algunas de las conclusiones obtenidas.

El trabajo más exhaustivo en sistemas de crédito mutuo del Reino Unido se basa en una encuesta de 1999 a miembros de 26 redes distintas (Williams et al., 2001). Los autores obtienen que el 25% de las personas se unen a la iniciativa por razones ideológicas, algo así como un acto de resistencia al capitalismo, el materialismo, la globalización y el afán de lucro. Por otro lado, el 70% lo hace por razones económicas (recibir bienes y servicios a cambio de sus propias habilidades), mientras que el resto lo hace para mejorar sus posibilidades de empleo en el mercado laboral.

Gran (1998) llevó a cabo una encuesta a los miembros de cuatro sistemas de crédito mutuo de Noruega. Los resultados indican que los encuestados hacen hincapié en los motivos altruistas a corto plazo mucho más que en los motivos egocéntricos. Por su parte, Liesch y Birch (2000) analizan los resultados de una encuesta a los miembros de múltiples sistemas de crédito mutuo en Australia. Las principales razones de sus motivaciones son la construcción de una comunidad más fuerte, así como el fomento de las iniciativas locales.

Williams (1996) realizó el estudio de un sistema de crédito mutuo, encontrando que el 51,5% de las personas mencionaba razones económicas, el 30,6% razones sociales y el resto razones ideológicas. Por su parte, Caldwell (2000) desarrolló una taxonomía de motivaciones, contrastando las económicas con las ecológicas, y las de interés propio frente a las altruistas. En los LETS analizados, obtuvo que el 16% de las personas podían ser catalogadas con motivaciones económicas y de interés propio, el 25% con motivaciones económicas y altruistas, el 25% con motivaciones ecológicas y de interés propio, mientras que el 34% restante presentaba motivaciones ecológicas y altruistas. Seyfang (2002) estudió los miembros de un banco de tiempo, incluyendo preguntas acerca de sus motivaciones. Las más populares fueron “ayudar a los demás” (citada por el 78% de los encuestados), “conseguir una mayor participación en la comunidad” (72%), “mejorar el barrio” (56%), “conocer gente y/o hacer amigos” (44%), “obtener ayuda para uno mismo” (44%) y “ganar crédito en forma de tiempo” (17%).

Todos y cada uno de estos estudios, así como otros de menor envergadura, varían considerablemente en su sofisticación metodológica, medidas y resultados. En algunos casos, no se proporciona suficiente detalle como para permitir una comparación exhaustiva de los resultados o las preguntas formuladas. Por lo tanto, la revisión de la literatura de Collom (2007) fue ampliada con el fin de incluir las motivaciones del ámbito del voluntariado. La participación en asociaciones voluntarias tiene muchos paralelismos con la participación en las organizaciones de movimientos sociales (Wilson, 2000). Las motivaciones para ser voluntarios se han estudiado ampliamente, existiendo un gran inventario de razones que se han formulado. Cnaan y Goldberg-Glen (1991) distinguen entre las motivaciones altruistas, sociales, materiales y egoístas. Omoto y Snyder (1995) ordenan las motivaciones para ser voluntarios en cinco categorías: los valores, la comprensión, el desarrollo personal, la preocupación de la comunidad, y las razones de mejora de la autoestima. Clary et al. (1998) han desarrollado el Inventario de Funciones de Voluntarios, el cual contiene seis grupos diferentes de razones: la protección, los valores, la carrera, lo social, el entendimiento, y la mejora.

En base a los sistemas de moneda complementaria y voluntariado, Collom (2007) llevó a cabo un análisis en el que se obtuvo la siguiente clasificación en relación a la tipología de motivaciones, presentadas a continuación de mayor a menor importancia: necesidades, valores, altruismo, deseos, instrumentales, independencia y social. El trabajo de Collom (2007) resulta de interés por su comparación de los datos obtenidos con los trabajos de Lasker et al. (2006) y de los británicos Williams (2001) y Seyfang y Smith (2002). Desde Cahn (2000), los bancos de tiempo han sido estudiados utilizando las teorías sobre capital social. Desde la perspectiva de la psicología social crítica, conviene destacar la paradoja que plantea la interpretación de los resultados que hace el autor con respecto a las motivaciones de los participantes y a los problemas detectados en la organización. Collom (2007) indaga sobre la motivación, compromiso,

satisfacción y beneficios de los participantes en estos proyectos. Aplicando la metodología de cuestionario en un banco de tiempo americano, fue capaz de comparar sus resultados con anteriores estudios cuantitativos realizados en bancos de tiempo europeos. Todos los estudios realizados afirman que los participantes se involucraron en la iniciativa principalmente con la motivación de aumentar su poder adquisitivo. Otra de las razones testadas más esgrimidas por los participantes es la afinidad con los valores defendidos por el banco de tiempo, así como el hecho de desear ayudar a los demás. Collom (2007) plantea que existen dos motivos principales para que los miembros formen parte de la iniciativa, como son la motivación por necesidades y la motivación por valores. Afirma que la mayoría de los miembros ve el sistema en términos prácticos, pues les ayuda a suplir necesidades individuales. Al mismo tiempo, afirma que la mayoría de los miembros están motivados porque en el banco de tiempo pueden desarrollar sus valores colectivistas en torno a la mejora de la comunidad y, por último, asegura que las motivaciones sociales son las menos importantes para esta red, lo que se refleja en la baja asistencia a los eventos sociales. Collom (2007) explica estos contradictorios resultados afirmando que, aunque los miembros disfrutan con los aspectos sociales del banco de tiempo, éstos no son prioritarios. En cuanto a los beneficios derivados de la participación, afirma que el nivel más alto de satisfacción se obtiene en la afirmación de los miembros acerca de que en el banco de tiempo pueden actuar siguiendo los valores que les gustan (construir comunidad y crear una sociedad mejor). En segundo lugar, los miembros también consideraron positivamente el permitirles poder hacer algo por la comunidad o por aquellos que necesitaban ayuda. Por último, resulta de interés que los entrevistados con alta motivación instrumental puntuaran menos positivamente los beneficios que aquellos miembros motivados por los valores.

No obstante, las investigaciones existentes ofrecen poca orientación al campo de estudio. Los primeros trabajos se centran exclusivamente en la situación económica en la que surgieron las distintas iniciativas, tanto los sistemas de crédito mutuo o de intercambio local (LETS) como los bancos de tiempo (Collom, 2005). El apoyo empírico a la influencia de predicción de la actitud sobre la toma de decisiones no es concluyente (Pacione 1997; North 2005; Collom 2005). Algunos investigadores han evaluado los motivos más comunes y las razones de las personas que han tomado la decisión de unirse a este tipo de iniciativas (Williams, 1996; Williams et al., 2001; Caldwell, 2000; Seyfang, 2002; Collom, 2011). Estudios posteriores demuestran que, sobre todo, las necesidades económicas e ideológicas influyen en la actitud de la gente hacia las monedas complementarias. Otros estudios (Liesch y Birch, 2000) mencionan una serie de beneficios psicológicos y sociales. En cualquier caso, no quedan claros los factores ni las estructuras subyacentes del comportamiento a la hora de predecir de forma directa la voluntad de unirse a una iniciativa de moneda comunitaria ni, por tanto, su posterior grado de participación e involucración.

En el estudio de Oliver (2015) se hace énfasis en el hecho de que existe una correlación significativa entre las siguientes motivaciones. Por un lado, entre “contribuir a una sociedad sostenible” y “promover la economía local”, entre “intercambiar bienes y servicios” y “ofrecer o recibir apoyo del resto de la comunidad”, así como “relacionarme con gente con valores similares a los míos” y la “fomentar el sentimiento de comunidad”. La unanimidad existente respecto a estas motivaciones sugiere la iniciativa de los participantes para promover la prosperidad, actuando localmente, bajo la visión de un paradigma económico sostenible, dando lugar a intercambios cuyos principios directores son la reciprocidad entre los miembros de la comunidad y la sostenibilidad.

En Oliver (2015) se observa también cómo la totalidad de los encuestados está de acuerdo con los valores propuestos de solidaridad, ecología, relaciones personales y participación. Estos valores son similares a los presentes en el resto de investigaciones, sugiriendo que los proyectos en los que las comunidades de intercambio podrían ser un buen aliado deberían tener finalidades ambientales y/o sociales.

Según Oliver (2013) se pone en evidencia el predominio de las motivaciones y valores relacionados con la participación, la reciprocidad, el fomento del sentimiento de comunidad, las relaciones interpersonales y la afinidad de valores. Este resultado da a entender que sus pautas de comportamiento tendrán esa misma orientación. Tanto la confirmación de la actitud participativa como el comportamiento de reciprocidad sugieren que el comportamiento cooperativo es otro de los principios directores de las acciones de los miembros. Por otro lado, Scherpenborg (2014) observó que los estudios realizados en el campo de las monedas complementarias son concluyentes acerca de las motivaciones principales que las personas tienen en formar parte de una comunidad: económicas, altruistas, ideológicas y sociales (Williams 1996; Gran 1998; Caldwell 2000; Liesch y Birsch 2000; Seyfang 2002; Collom 2011). Sin embargo, aún no es concluyente el cómo se evalúan estas motivaciones.

Collom (2007) analizó también el cómo las personas se enteraron y accedieron al banco de tiempo. Casi la mitad de los encuestados dijo haberlo hecho por un miembro de la familia o un amigo, es decir, por una persona con la que tiene fuertes lazos. Tan solo el 21% lo hizo en base a un conocido con un vínculo débil. Las redes personales parecen ser muy importantes para la difusión de información sobre este tipo de comunidades. En cuanto al nivel de resultados esperados por parte de los usuarios de los bancos de tiempo, Collom (2007) menciona que la participación en la red permite a los miembros actuar en nombre de los valores que aprecian (como la construcción de comunidad o la creación de una sociedad mejor). Así mismo, los resultados tipo altruistas también tienen una buena consideración entre los encuestados. Otros miembros consideran que los bancos de tiempo son eficaces en cuanto a que les permite devolver a su comunidad lo que reciben y ayudar a los necesitados. La participación ha permitido que la mayoría de los

encuestados haya obtenido algunos servicios que no hubieran adquirido normalmente. Los resultados sociales y de independencia al gobierno o a las grandes corporaciones fueron, en cualquier caso, bajos.

Para Oliver (2013), a la hora de detectar los resultados de la participación, al preguntar por los beneficios percibidos en general se está bastante de acuerdo con los tópicos propuestos de participación, confianza y estima, los cuales son elementos de mejora del capital social. El 50% percibe mejora del bienestar y quedan a la cola los efectos relacionados con la utilidad (beneficios de tipo instrumental o individual: la soledad, la promoción personal o de negocio) los cuales registran muchas respuestas indiferentes. Entre los diferentes colectivos no existen diferencias significativas en este aspecto, salvo en el caso de los desempleados, en quienes la estima se sitúa en el primer lugar de los beneficios percibidos. Esta circunstancia, sumada a la existencia de correlación significativa entre “la participación” y “el sentirse menos solo”, y entre “el aumento de relaciones de confianza” y “la estima hacia los demás”, son una evidencia de que la participación en sistemas monetarios comunitarios contribuye a generar efectos que permiten ayudar a afrontar la exclusión social y las consecuencias de la crisis. En lo que se refiere a los miembros cuya motivación es promover su negocio, en Oliver (2013) se confirma que sí encuentran una utilidad instrumental en su participación a pesar del poco volumen de transacciones. Esta situación es similar a la de los participantes con negocios propios de bancos de tiempo estadounidenses, los cuales valoraban muy positivamente el posicionamiento obtenido para su negocio y la fidelidad generada en el cliente (Jacob et al., 2004; Wheatley et al., 2011).

El trabajo de Collom (2007) arrojó los siguientes resultados en relación al sexo de los encuestados en bancos de tiempo: el 82,10% era de sexo femenino, siendo el resto de sexo masculino. En la misma línea, Lasker et al. (2006) informan que el 83,10% de los que respondieron la encuesta de su investigación eran mujeres. Así mismo, dos tercios de los participantes en bancos de tiempo y sistemas de crédito mutuo el Reino Unido son mujeres (Williams et al., 2001; Seyfang y Smith 2002). De los datos obtenidos en Oliver (2013) se puede concluir que el usuario tipo de moneda complementaria responde a un perfil de hombre/mujer entre 30 y 65 años, trabajando y con estudios superiores. En lo referente al empleo, se encuentra que la mayoría está activa, circunstancia que sugiere que, al igual que en las investigaciones de Jacob et al. (2004), la participación no tiene una motivación económica, sino ideológica, ya que la mayoría de los participantes no parece necesitar de ingresos adicionales para subsistir. La igualdad entre hombres y mujeres y la situación de cargas familiares contrasta con la situación de las comunidades norteamericanas analizadas en otras investigaciones, en las que la mayoría de los miembros son mujeres con hijos a su cargo (Oliver, 2013). Finalmente, Krystallis y Chrysohoidis (2005) han demostrado que los encuestados más jóvenes son, en general, los más predispuestos a participar. Collom (2007) afirma que las personas más jóvenes son generalmente más propensas a tener más tiempo discrecional, y se enfrentan a un menor

número de obstáculos para unirse a una comunidad. Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001) y Krystallis y Chryssohoidis (2005) encontraron que las mujeres, en general, están más predispuestas a participar en comunidades sociales que los hombres, debido a su mayor conciencia.

En definitiva, tras el análisis y la revisión bibliográfica llevada a cabo acerca de los pocos estudios existentes en relación al comportamiento humano vinculado con las redes virtuales de intercambio no monetario, se puede concluir que no hay todavía una concreción al respecto ni un consenso acerca de lo que realmente vincula la conducta humana con las monedas complementarias. No obstante, hay una serie de indicios de gran importancia como punto de partida de la presente investigación.

---

## ***2.8. CICLO ADAPTATIVO, PANARQUÍA Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS***

---

### ***2.8.1. INTRODUCCIÓN***

---

En este apartado se analiza la sostenibilidad y el desarrollo del sistema monetario bajo el enfoque sistémico del pensamiento complejo. Un pensamiento alejado de lo simple y lo convencional, que tiene en consideración no únicamente los distintos actores que intervienen en un sistema sino también las relaciones e interacciones entre ellos. Un pensamiento que considera a los sistemas, no como unos estados estáticos y permanentes, sino como unos equilibrios dinámicos asociados a la adaptación y el cambio.

El sistema monetario, como sistema socio-ecológico, está sometido al comportamiento dinámico de un ciclo adaptativo el cual, a su vez, forma parte de una panarquía de sistemas emplazados a distintas escalas espaciales y temporales. Únicamente el tener en consideración esta red anidada de sistemas interconectados entre sí, puede garantizar la sostenibilidad y el desarrollo de cada uno de ellos en particular y del grupo en conjunto (Corrons, 2015).

Bajo el enfoque sistémico del pensamiento complejo, en este apartado se analiza cómo la introducción de monedas complementarias al sistema monetario ayuda a fomentar precisamente la sostenibilidad y el desarrollo del mismo, contribuyendo también con ello a la sostenibilidad y el desarrollo del propio sistema planetario, tanto a nivel social como económico y ambiental.

Este análisis servirá de base para, en capítulos posteriores, realizar un análisis análogo en el caso del sistema social y, en particular, del sistema motivacional de valores humanos, demostrando con ello que la combinación de conductas con motivaciones intrínsecas y extrínsecas, con focus social y personal, es precisamente la que lleva hacia un desarrollo sostenible del comportamiento humano.



### 2.8.2. *TEORÍA DE LOS SISTEMAS COMPLEJOS*

---

De la evolución de la teoría general de los sistemas (TGS), el enfoque sistémico y el pensamiento complejo, surge el concepto de sistema complejo. La teoría de los sistemas complejos define a éstos como los sistemas que no se pueden descomponer, aquellos cuyas partes no pueden ser aisladas ni modificadas independientemente unas de otras. Un sistema complejo está caracterizado por una densa red de interrelaciones y flujos de energía entre los elementos que lo conforman.

Cuanto más complejo sea un sistema, mayor número de relaciones y mecanismos de feedback o retroalimentación existirán entre sus elementos (García, 2006). En un sistema complejo, las posibilidades de regulación son siempre mayores que en uno simple y, en consecuencia, la estabilidad frente a las fluctuaciones de los factores externos es también mayor. Todos los sistemas complejos cuentan con propiedades intrínsecas reguladoras o emergentes, que actúan para alcanzar un estado de equilibrio relativo en el sistema.

Los sistemas complejos, ya sean ecosistemas naturales, organismos vivos o economías, se entienden como materia-energía y sistemas de flujo de información. Décadas de estudio de los ecosistemas han llevado a una comprensión matemática acerca de cómo una estructura en red afecta a la viabilidad a largo plazo de un ecosistema (Ulanowicz et al., 2008), en función de la eficiencia (habilidad del sistema de procesar cantidades de materia relevante, flujos de energía o información) y la resiliencia (habilidad del sistema para recobrase de disturbios). Estos estudios demuestran que la naturaleza no actúa para alcanzar la máxima eficiencia, sino que lo hace para encontrar un punto óptimo de equilibrio entre la eficiencia y la resiliencia.

Según Ulanowicz et al. (2008), la resiliencia de un sistema complejo se potencia con la diversidad y con las interconexiones, dado que hay más canales de interacción a los que recurrir en tiempos de problemas o cambios. Por otro lado, la diversidad y las conexiones juegan un importante papel en la eficiencia, pero en el sentido opuesto: la eficiencia crece a través de la racionalización, proceso en el cual la diversidad y las conexiones decrecen.

Para un sistema en red determinado, el punto óptimo de equilibrio es único. La curva que relaciona el desarrollo sostenible con sus propiedades emergentes, mostrada en la Figura 13, presenta cierta asimetría, de modo que para lograr el punto óptimo la resiliencia es el doble de importante que la eficiencia (Lietner, Ulanowicz y Goerner, 2008). A pesar de lo anterior, todos los ecosistemas presentan unas condiciones todavía viables dentro de un rango específico alrededor del punto óptimo, llamado ventana de viabilidad (Ulanowicz et al., 2008).

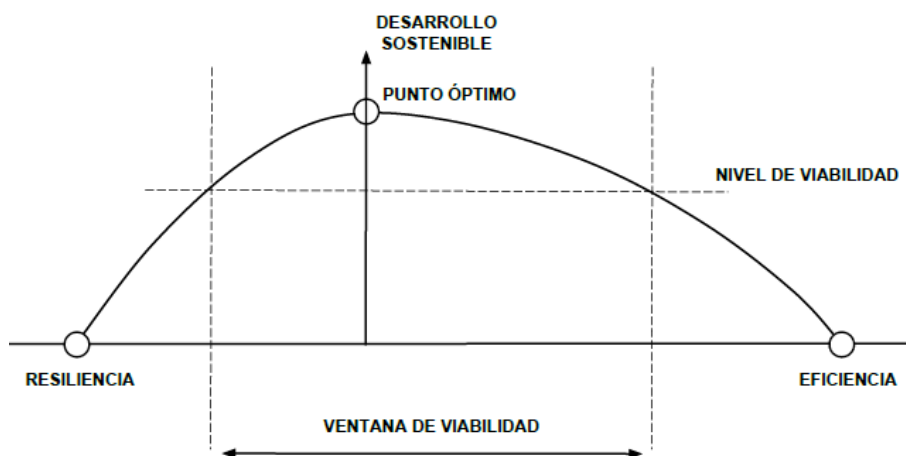


Figura 13. Desarrollo sostenible en redes de flujo complejo.

Todo lo anterior, independientemente de que haya sido analizado en ecosistemas naturales, proviene de la propia estructura de un sistema complejo y, por tanto, es válido para cualquier red compleja con una estructura similar, al margen de lo que se esté procesando en el sistema: biomasa en un ecosistema natural, información en un sistema biológico, o dinero en un sistema económico (Lietaer, Ulanowicz y Goerner, 2008).

La utilización conceptual de las redes de flujo complejo en el sistema monetario es precisamente el punto de partida para poder analizar la influencia de las monedas complementarias en la evolución de este sistema.

### 2.8.3. TEORÍA DEL CICLO ADAPTATIVO

En el marco de la TGS, se ha integrado un área de investigación centrada en las capacidades que ciertos sistemas complejos presentan para autoorganizarse y aprender durante los procesos cíclicos que los definen. Los sistemas complejos con estas características han sido denominados sistemas complejos adaptativos (CAS, por sus siglas en inglés “complex adaptative systems”).

El término adaptativo ha servido como base a toda una corriente investigadora, sustentada en la teoría del ciclo adaptativo (Gunderson y Holling, 2001). Esta teoría se basa en que los CAS nunca se encuentran estáticos, sino que tienden a moverse a través de cuatro etapas recurrentes que, en su conjunto, se denominan ciclo adaptativo.

En particular, los ecosistemas fluyen a través de ciclos irregulares con las siguientes cuatro etapas (Holling, 2001), tal y como se muestra en la Figura 14:

- Etapa de explotación (r): se incrementa el potencial del sistema y su vulnerabilidad a las inestabilidades, como consecuencia del aumento del control interno y la rigidez de conexiones entre componentes.
- Etapa de conservación (K): la acumulación de potencial crea un aumento de riqueza disponible para aquellas estructuras con la capacidad de adquirirla, almacenarla y utilizarla. El incremento en complejidad se traduce en un crecimiento en estructura, control interno y vulnerabilidad.
- Etapa de liberación ( $\Omega$ ): la incertidumbre es muy grande y el control es débil y confuso. Las acciones tradicionales son inefectivas, creándose un espacio perfecto para la reorganización y la incorporación de nuevos modelos.
- Etapa de reorganización ( $\alpha$ ): representa el terreno ideal para la incorporación de la novedad y prepara el ambiente para una nueva etapa de crecimiento.

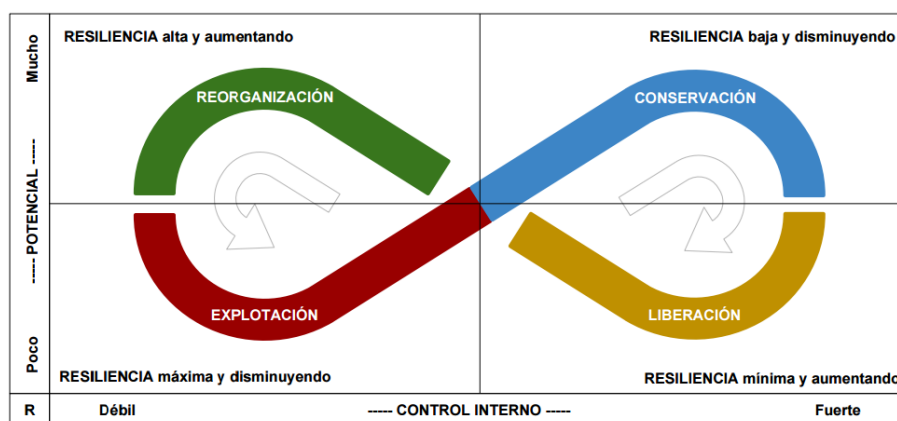


Figura 14. Ciclo adaptativo.

Estas cuatro etapas están ordenadas en un eje tridimensional que representa las tres propiedades emergentes básicas de un sistema complejo (Holling, 2001):

- **Potencial:** entendido como el abanico de opciones a futuro del sistema (conjunto de recursos y activos disponibles). El beneficio fundamental de estos recursos no es tanto su tenencia como las opciones futuras de mejora en el bienestar que ofrecen.
- **Control interno:** se refiere al grado de conexión entre las variables internas y los procesos del sistema, así como a la fuerza de unión entre ellos. Representa el grado en el que un sistema puede controlar su propio destino, siendo un indicador de la cohesión interna.

- Resiliencia (R): es una medida de la vulnerabilidad del sistema a choques inesperados e impredecibles. Cuanto más resiliente sea un sistema, menos vulnerable será a las turbulencias y factores que le amenacen. Un aspecto clave de esta propiedad es la capacidad adaptativa del sistema.

Las cuatro etapas que conforman el ciclo adaptativo se organizan en dos fases principales (Holling, Gunderson y Ludwig, 2001; Walker y Salt, 2006):

- La fase r-K (bucle frontal) conforma un período generalmente largo, de desarrollo paulatino y con un comportamiento relativamente predecible, donde el control interno y la estabilidad del sistema aumentan, al igual que el potencial, que pasa a estar disponible para su uso en caso de transformación. Hay un refuerzo de la especialización y la rigidez, lo que hace al sistema más eficiente, pero más vulnerable a las perturbaciones.
- La fase  $\Omega$ - $\alpha$  (bucle dorsal) constituye un período breve y caótico, durante el cual el potencial acumulado tiende a menguar mientras que la innovación puede prosperar. Durante este proceso, el nuevo sistema gana resiliencia. La trayectoria de esta fase está marcada por el cambio, la destrucción y la renovación en un contexto de gran incertidumbre.

#### **2.8.4. TEORÍA DE LA PANARQUÍA**

---

El sistema complejo es una representación estática de un conjunto de agentes y recursos, mientras que el ciclo adaptativo incorpora una dimensión dinámica y temporal. La dimensión espacial que reconoce la existencia de ciclos adaptativos a diferentes escalas y las interrelaciones entre ellos surge a través del concepto de panarquía (Holling, 2001). Una panarquía es la representación de un conjunto de ciclos adaptativos situados a distintas escalas temporales y espaciales, tal y como se muestra en la Figura 15. El concepto de panarquía surge como antítesis al de jerarquía, en el sentido de que todos los ciclos adaptativos tienen la misma importancia independientemente de la escala espacial o temporal que ocupen. El término proviene del Dios griego de la naturaleza, “Pan”, que representa el poder creativo y desestabilizador de la naturaleza, al mismo tiempo que controla y ordena los cuatro elementos: tierra, aire, agua y fuego.

Los ciclos asociados a escalas temporales y espaciales grandes son muy lentos y abarcan grandes superficies. Lo contrario sucede con los ciclos asociados a escalas pequeñas, los cuales son muy rápidos y abarcan pequeñas superficies.

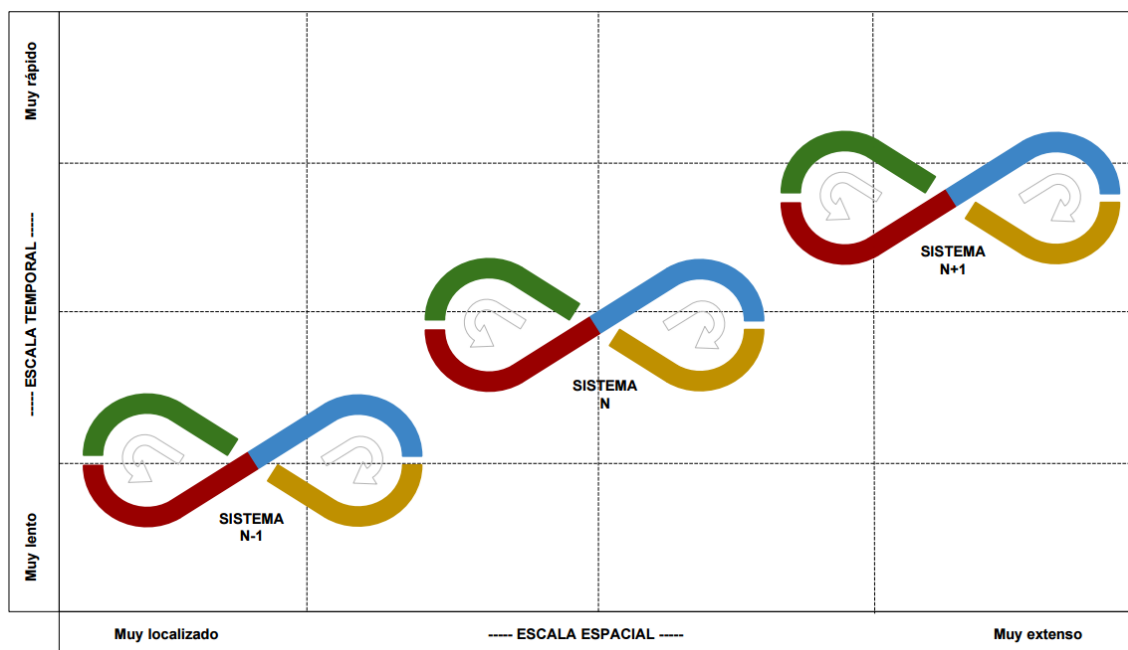


Figura 15. Panarquía de ciclos adaptativos.

Según la teoría de la panarquía, ningún sistema puede ser interpretado o concebido considerando únicamente una escala de análisis, ya que las relaciones interescales son básicas y de importancia fundamental para poder determinar las dinámicas de un sistema a cualquier escala en particular.

Estas relaciones interescales o conexiones entre ciclos adaptativos anidados se pueden producir de distintas formas, según la fase alcanzada en cada uno de ellos. Situaciones particulares aparecen cuando un ciclo en fase  $K$  coincide con ciclos en fase  $\alpha$  u  $\Omega$  en otros niveles (Gunderson y Holling, 2001):

- La primera es la conexión revuelta, en la cual un cambio crítico en un ciclo repercute en ciclos vulnerables en escalas superiores: un desplome local de etapa  $\Omega$  puede propagarse rápidamente si encuentra, en niveles superiores, un sistema vulnerable en etapa  $K$ .
- La segunda es la conexión de memoria, que facilita el proceso de reorganización post liberación, a partir de la recuperación de elementos contenidos en el potencial acumulado de ciclos en escalas superiores. Se caracteriza mediante una situación local de reorganización y renovación (etapa  $\alpha$ ), que aprovecha el potencial acumulado por un sistema en etapa  $K$  en niveles superiores.

De acuerdo con el modelo de la panarquía, la novedad y la creación aparecen en el bucle dorsal del ciclo adaptativo, con la posibilidad de impactar en escalas superiores a través de la revuelta, mientras que la permanencia y la conservación son alentadas por la memoria que actúa de los niveles de mayor escala hacia los de menor escala.



El punto de resiliencia máxima de la curva de viabilidad de las redes de flujo complejo se corresponde con la zona de transición entre las fases de reorganización y explotación del ciclo adaptativo. Por otro lado, la eficiencia máxima se alcanza en el tramo final de la fase de conservación, justo antes de la fase de liberación (Corrons, 2015). Se puede deducir y justificar que en un ciclo adaptativo la sostenibilidad y el desarrollo será alcanzada cuando éste se encuentre dentro de la ventana de viabilidad, ya sea a través del bucle frontal o del bucle dorsal, o bien a través de una sucesión de ambos.

Hecha esta introducción conceptual, a continuación analizaremos la situación del sistema monetario actual en el ciclo adaptativo (punto A). Tal y como se observa en la Figura 17, se trata de un punto situado en la fase de conservación, con un potencial y un control interno muy elevados, pero con resiliencia cercana a sus valores mínimos (Corrons, 2015). Es una zona fácilmente vulnerable e incapaz de reaccionar ante fluctuaciones externas, situándose relativamente cerca de la zona de liberación o colapso. El sistema monetario actual está caracterizado por unos niveles muy elevados de eficiencia, que lo sitúan lejos de la zona ideal de viabilidad. Se trata de un sistema capaz de manejar elevados volúmenes de información y mercancías. Diariamente se realizan intercambios monetarios equivalentes a unos 4 trillones de dólares sobre un PIB de 78 trillones de dólares. Sin embargo, este exceso de eficiencia, bajo el esquema conceptual de una economía integrada en un ecosistema de recursos finitos, resulta perjudicial e insostenible.

Mantener el monopolio del sistema monetario actual provoca que el sistema se acerque cada vez más a la zona de liberación o colapso (Corrons, 2015). Ello pasa por un incremento todavía superior de los niveles de potencial y control interno, con una resiliencia situada al borde de su límite inferior. Tal y como se observa en la Figura 17, el monopolio monetario aleja al sistema de su zona de viabilidad, volviéndolo cada vez más eficiente y menos resiliente (punto B).

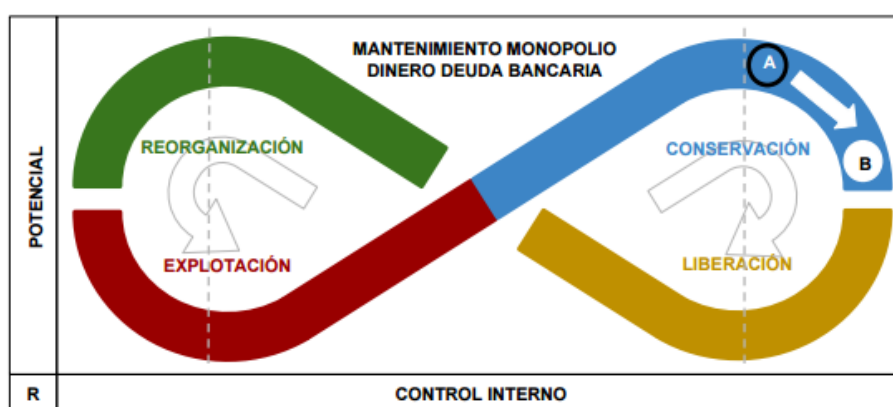


Figura 17. Efecto del monopolio del dinero como deuda bancaria.

En caso de colapso del sistema monetario, se desencadena un rápido movimiento del sistema a través de las fases de liberación y reorganización, alcanzando el extremo opuesto al existente antes del colapso

(Corrons, 2015). En dicho punto, con una resiliencia máxima y una eficiencia mínima, tal y como se muestra en la Figura 18 continuar con la existencia del monopolio del dinero como deuda bancaria provoca que el sistema arranque unas nuevas fases de explotación y conservación que rápidamente lo acercan al punto previo a la crisis (punto C).

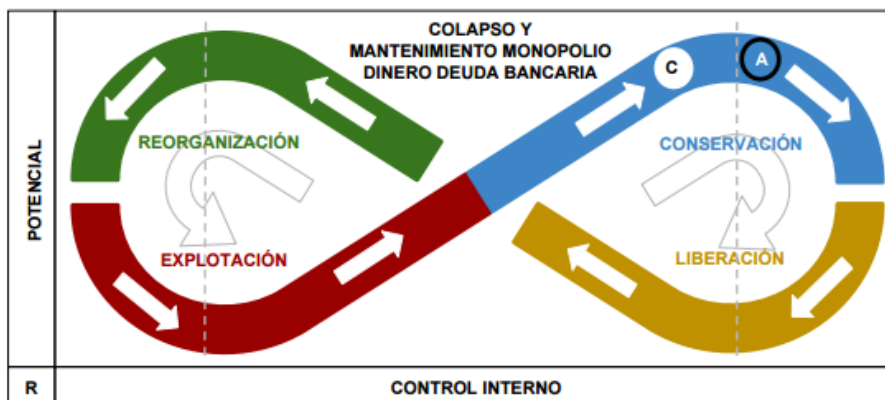


Figura 18. Recuperación habitual del sistema monetario tras un colapso.

La introducción de monedas complementarias en el sistema monetario actual aporta resiliencia al sistema, tal y como se muestra en la Figura 19, haciendo que el mismo se desplace a lo largo de la fase de conservación, pero en sentido opuesto al del ciclo adaptativo, acercándose cada vez más a la ventana de viabilidad (Corrons, 2015). Si bien ello reduce el potencial y el control interno del sistema, es decir, su eficiencia, la aportación de resiliencia que genera es clave para su sostenibilidad y desarrollo (punto D).

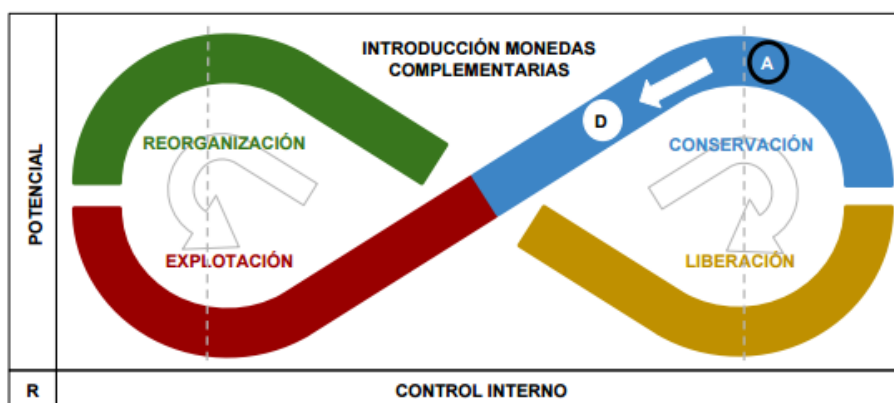


Figura 19. Efecto de las monedas complementarias.

Tal y como se puede observar en la Figura 20, en caso de colapso del sistema monetario, la introducción de monedas complementarias permite la aplicación del aprendizaje y la innovación adquiridos en la fase previa de reorganización, lo cual genera un avance progresivo a lo largo de la fase de explotación, acercándose cada vez más al punto óptimo y, en cualquier caso, manteniéndose siempre dentro de la ventana de viabilidad (punto E).



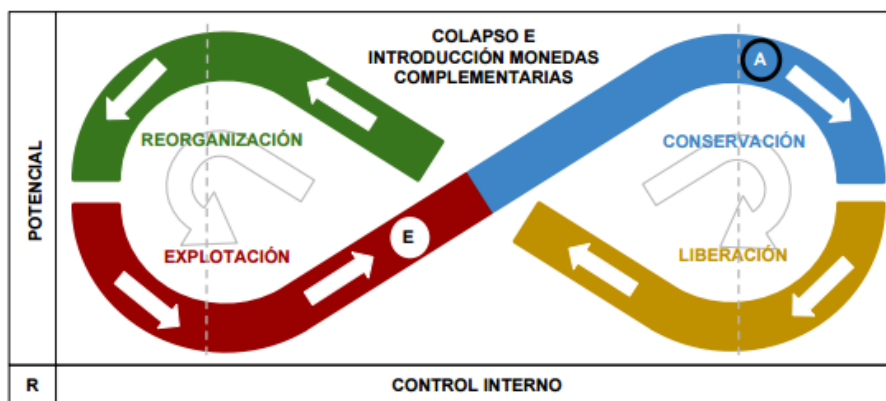


Figura 20. Recuperación del sistema monetario tras un colapso, con monedas complementarias.

### 2.8.6. MONEDAS COMPLEMENTARIAS Y PANARQUÍA

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la sostenibilidad y el desarrollo de un ciclo adaptativo se alcanza con una sucesión de bucles frontal y dorsal. Al introducir la ventana de viabilidad, dicha evolución tendrá lugar mediante una sucesión de bucles dentro de esta zona, sin salirse de ella, tal y como se muestra en la Figura 21.

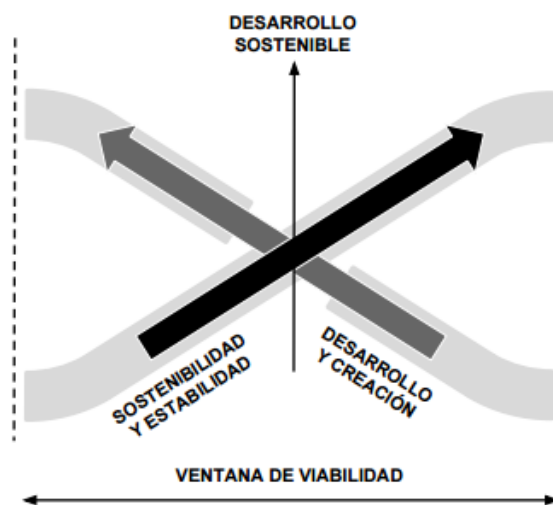


Figura 21. Sucesión de fuerzas estabilizadoras y de cambio para la sostenibilidad y el desarrollo.

El considerar únicamente el bucle frontal puede guiar al sistema monetario hacia un estado de rigidez, lo cual lo vuelve frágil y lo expone a sufrir transformaciones turbulentas. El hecho de incorporar el bucle dorsal al estudio de las dinámicas sistémicas, provee una visión más completa de su comportamiento, al contemplar elementos como la capacidad de organización, la innovación y la resiliencia, donde el aprendizaje, la recuperación y la flexibilidad abren las puertas a la novedad y a las oportunidades. La combinación de largos períodos de agregación y transformación de los recursos, con períodos más breves

en los que se crean las oportunidades para innovar, es fundamental para la sostenibilidad y el desarrollo del sistema monetario (Corrons, 2015).

Para garantizar la evolución del sistema será necesario crear dos tipos de transiciones que eviten salirse de la zona de viabilidad. Tal y como se aprecia en la Figura 22, se trata de la destrucción creativa, para pasar del bucle frontal al dorsal, y la construcción estabilizadora, para pasar del bucle dorsal al frontal (Corrons, 2015).

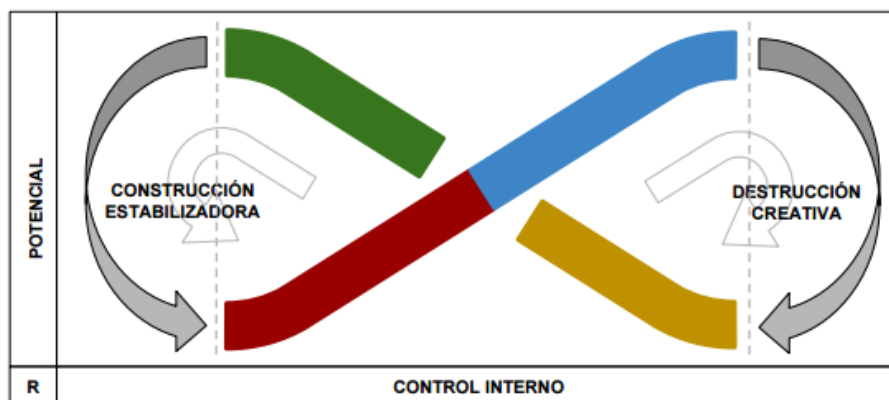


Figura 22. Transiciones para la sostenibilidad y el desarrollo.

La configuración panárquica de los sistemas es precisamente la que facilita que estas transiciones tengan lugar. Para analizarlo, definiremos una configuración panárquica compuesta por tres sistemas emplazados en zonas distintas a nivel temporal y espacial, tal y como se muestra en la Figura 23:

- Sistema N+1, compuesto únicamente por dinero como deuda bancaria. Se trata de un sistema que abarca grandes áreas geográficas, ya sea a nivel nacional o internacional, con una escala temporal muy lenta puesto que la interacción entre los distintos actores no es nada ágil, es totalmente rígida y sometida a una serie de normas.
- Sistema N, compuesto por dinero como deuda bancaria y por monedas complementarias, actuando simultáneamente.
- Sistema N-1, compuesto únicamente por monedas sociales, alternativas, locales, comunitarias... Se trata de un sistema cuyo ámbito de actuación geográfico es muy reducido, a nivel local. Su escala temporal es muy rápida puesto que la interacción entre los distintos actores es tanto ágil como cercana.

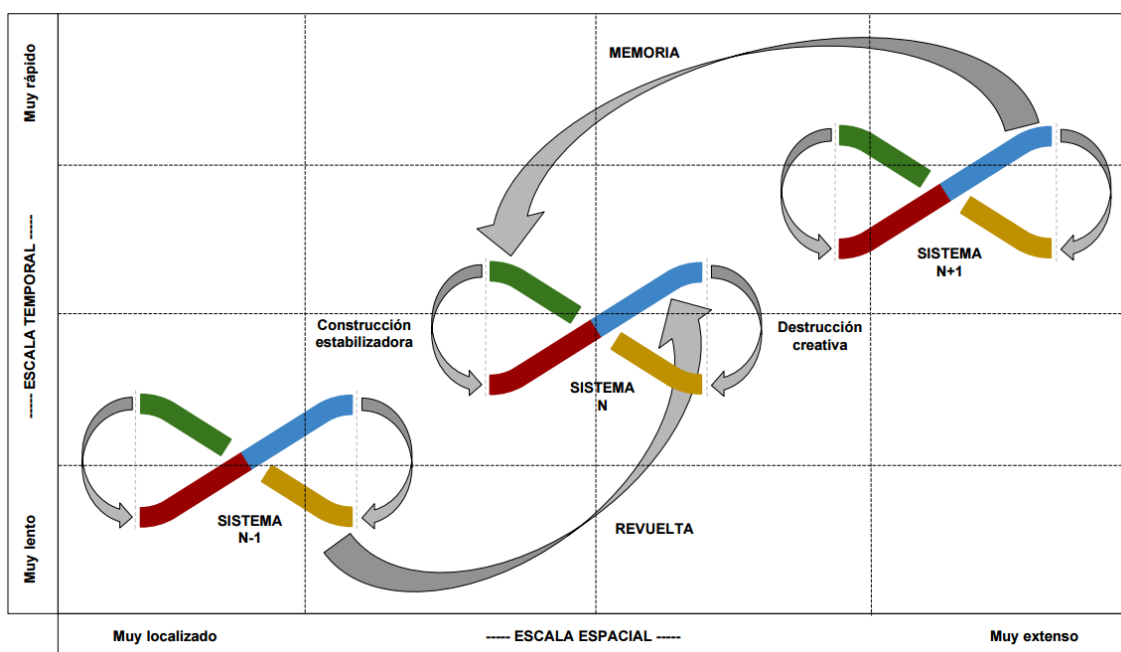


Figura 23. Revuelta y destrucción creativa, memoria y construcción estabilizadora.

Bajo esta estructura de ciclos anidados interconectados, vemos cómo el sistema N se nutre de los sistemas N+1 y N-1, emplazados a otras escalas, para generar las transiciones y fomentar tanto su propia sostenibilidad y desarrollo como las del conjunto de la panarquía (Corrons, 2015):

- El sistema N recibe información del N-1 a través de la revuelta, nutriéndose de la resiliencia necesaria para que tenga lugar la destrucción creativa dentro del ciclo. Esta revuelta tiene lugar cuando el sistema N-1 transita por su fase de liberación, aportando al N el aprendizaje, la organización, las oportunidades, la diversidad, las conexiones... que éste necesita para arrancar un nuevo bucle dorsal de liberación y reorganización.
- El sistema N recibe información del N+1 a través de la memoria, nutriéndose de la eficiencia necesaria para que tenga lugar la construcción estabilizadora dentro del ciclo. Esta memoria tiene lugar cuando el sistema N+1 transita por su fase de conservación, aportando al N la capacidad productiva, el crecimiento, el mantenimiento... que éste necesita para arrancar un nuevo bucle frontal de explotación y conservación.

### 2.8.7. MONEDAS COMPLEMENTARIAS Y ENFOQUE PANÁRQUICO

A modo de conclusiones, vemos a continuación los resultados más relevantes del análisis de la sostenibilidad y el desarrollo del sistema monetario y el efecto de las monedas complementarias (Corrons, 2015), todo ello bajo el enfoque sistémico del pensamiento complejo:

- El monopolio del dinero como deuda bancaria fomenta un sistema monetario excesivamente eficiente y con escasa resiliencia, lo que lo convierte en insostenible y extremadamente vulnerable a perturbaciones externas.
- La introducción de monedas sociales, alternativas, locales, comunitarias... al actual sistema monetario fomenta la resiliencia del mismo, es decir, una mayor capacidad de sobreponerse a perturbaciones externas y, por tanto, una mayor predisposición a la sostenibilidad y el desarrollo.
- Si bien el monopolio del dinero como deuda bancaria aporta estabilidad y eficiencia al sistema monetario, el efecto de las monedas complementarias es fundamental puesto que introducen innovación y creatividad, ambas necesarias para que el sistema no únicamente se mantenga y sea eficiente, sino que además mejore y optimice su funcionamiento con el tiempo, tanto a nivel social como económico y ambiental.
- Las monedas complementarias están asociadas a fases de liberación y reorganización y, por tanto, a bucles dorsales que aportan la innovación y la flexibilidad necesarias para que el sistema gane en resiliencia. Sobre todo, están asociadas a fases de liberación, puesto que éstas son las que, a través de la revuelta, pueden influenciar a sistemas emplazados a escalas mayores, tanto a nivel temporal como espacial. Esta asociación de las monedas complementarias con estas fases del ciclo adaptativo será de gran interés más adelante en la presente investigación, a la hora de plantear la hipótesis de trabajo correspondientes.
- Las monedas complementarias, sin ser la panacea, aportan un importantísimo granito de arena de cara a fomentar la evolución del sistema monetario y de la vida en el planeta Tierra. En definitiva, fomentan un desarrollo mucho más sostenible.

---

## ***2.9. REDES VIRTUALES DE INTERCAMBIO NO MONETARIO***

---

Visto todo lo anterior en relación a las monedas complementarias, a continuación procedemos a contextualizar las redes virtuales de intercambio no monetario objeto de análisis en la presente investigación. Tal y como se ha visto, existen cuatro grandes tipologías de monedas complementarias: los créditos de servicios (SC), los intercambios mutuos (ME), las monedas locales (LC) y los mercados de trueque (BM). Cualquiera de estas cuatro tipologías puede operar de dos formas distintas, ya sea a nivel presencial o a nivel virtual. No obstante, la implantación y consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación en nuestras vidas está promoviendo que, en mayor o menor grado, la mayoría de las cuatro tipologías se desarrolle en un entorno virtual (Corrons, 2015). Actualmente pocas son

las iniciativas que no tienen vínculo alguno con las plataformas tecnológicas. Así, por ejemplo, los procesos de registro suelen llevarse a cabo mayoritariamente a través de una plataforma tecnológica vinculada con la página web de la comunidad, a través de la cual se pueden ofertar y demandar los productos, servicios o conocimientos que se desee, se puede contactar con otros usuarios, se puede cobrar y pagar el importe de las transacciones llevadas a cabo... En definitiva, gran parte de las operaciones de intercambio, por no decir todas, se pueden llevar a cabo íntegramente en un entorno virtual. No obstante, no se puede negar que excepcionalmente existe alguna que otra iniciativa, en ámbitos muy locales, donde el perfil y la edad de los usuarios implicados hacen que cualquier tipo de intercambio y contabilización posterior tenga lugar única y exclusivamente a nivel personal, cara a cara. Si bien no hay datos concretos al respecto, se puede considerar que las tipologías de monedas complementarias que más podrían dar lugar al uso parcialmente no virtual de los procesos de intercambio serían los mercados de trueque BM y las monedas locales LC. Éstas son precisamente, tal y como se ha visto en apartados anteriores, las tipologías menos habituales, tanto a nivel nacional como internacional, con un 1,4% y 7,1% respectivamente.

A modo de síntesis, y tal y como se ha podido comprobar anteriormente, podemos pues afirmar que la gran mayoría de iniciativas de monedas complementarias están vinculadas, en mayor o menor grado, con los entornos virtuales de trabajo. Prueba de ello es el auge y el desarrollo de cada vez más plataformas tecnológicas que ofrecen y facilitan la gestión integral de este tipo de comunidades de intercambio, ya sea a nivel de pago o en "open source". Y algunas de ellas van incluso más allá, promoviendo la creación de medios de pago a través de aplicativos distintos al ordenador, ya sea a través del móvil, tarjetas magnéticas... y sustituyendo a los antiguos billetes, vales o talonarios.

Dicho esto, es importante remarcar que la presente investigación se centra, única y exclusivamente, en el análisis del proceso de adopción de redes de intercambio no monetario que se desarrollen, parcial o totalmente, a través de entornos virtuales. Es decir, sistemas de monedas complementarias que, en mayor o menor grado, operan mediante plataformas tecnológicas. Tal y como se ha justificado anteriormente, se trata de más de un 91,5% de las redes de intercambio, excluyendo las contadas excepciones que sobreviven todavía con tratos íntegramente presenciales y con medios de pago físicos (como máximo el 8,5% asociado a los mercados de trueque y las monedas locales).

Consecuentemente con lo dicho antes, las redes virtuales de intercambio no monetario, como caso particular que son de los sistemas monetarios complementarios, siguen con las especificaciones, características, bondades y particularidades comentadas a lo largo de este capítulo. Y estarán vinculadas a las fases de liberación y reorganización del ciclo adaptativo (sobre todo a la fase de liberación), así como al bucle dorsal del mismo, con las consecuencias y particularidades que todo ello representa.

# ***CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO HUMANO Y SU ENFOQUE ACTITUDINAL Y MOTIVACIONAL***

---

## ***3.1. PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO 3***

---

En este Capítulo 3 se procede a presentar las distintas teorías y modelos existentes en relación al estudio del comportamiento humano y, en particular, su enfoque actitudinal y motivacional. Se empieza por una introducción al análisis del comportamiento humano y a la conceptualización del mismo en la presente investigación. Tras ello, se procede a presentar una revisión bibliográfica del comportamiento del consumidor, ya sea desde distintas perspectivas de estudio (clásica y ciencias conductuales) o bien desde distintos factores condicionantes de dicho comportamiento (externos o sociológicos, e internos o psicológicos). A continuación, nos adentramos ya en la presentación de los principales modelos que reproducen el comportamiento humano. Empezando por los modelos generales (modelo de Nicosia, modelo de Howard y Sheth, modelo de Engell, Kollat y Blacwkwell, modelo de Bettman y modelo de Howard), pasando por los modelos basados en actitudes (teoría de la Acción Razonada, teoría del Comportamiento Planificado, teoría del Intento y modelo del proceso Actitud-Comportamiento) y llegando a los modelos de adopción de innovaciones también basados en actitudes (modelo de Adopción de Gatignon y Robertson, modelo de Aceptación de Tecnología y teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado).

Tras esta contextualización del comportamiento humano desde distintas perspectivas y enfoques de estudio, se procede a la justificación del modelo que servirá de base para la presente investigación: la teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado.

Finalmente, se procede a presentar una relación de extensiones propuestas a dicho modelo base, como son la introducción de la confianza como antecedente de la actitud, la descomposición de la utilidad percibida

hasta su 2o orden, la introducción de los valores personales como factores motivacionales de fondo, y el uso de la experiencia previa de los sujetos como variable moderadora.

A continuación, en la Figura 24, se presenta un esquema conceptual acerca de cómo todos y cada uno de estos puntos son presentados y estructurados a lo largo del capítulo.

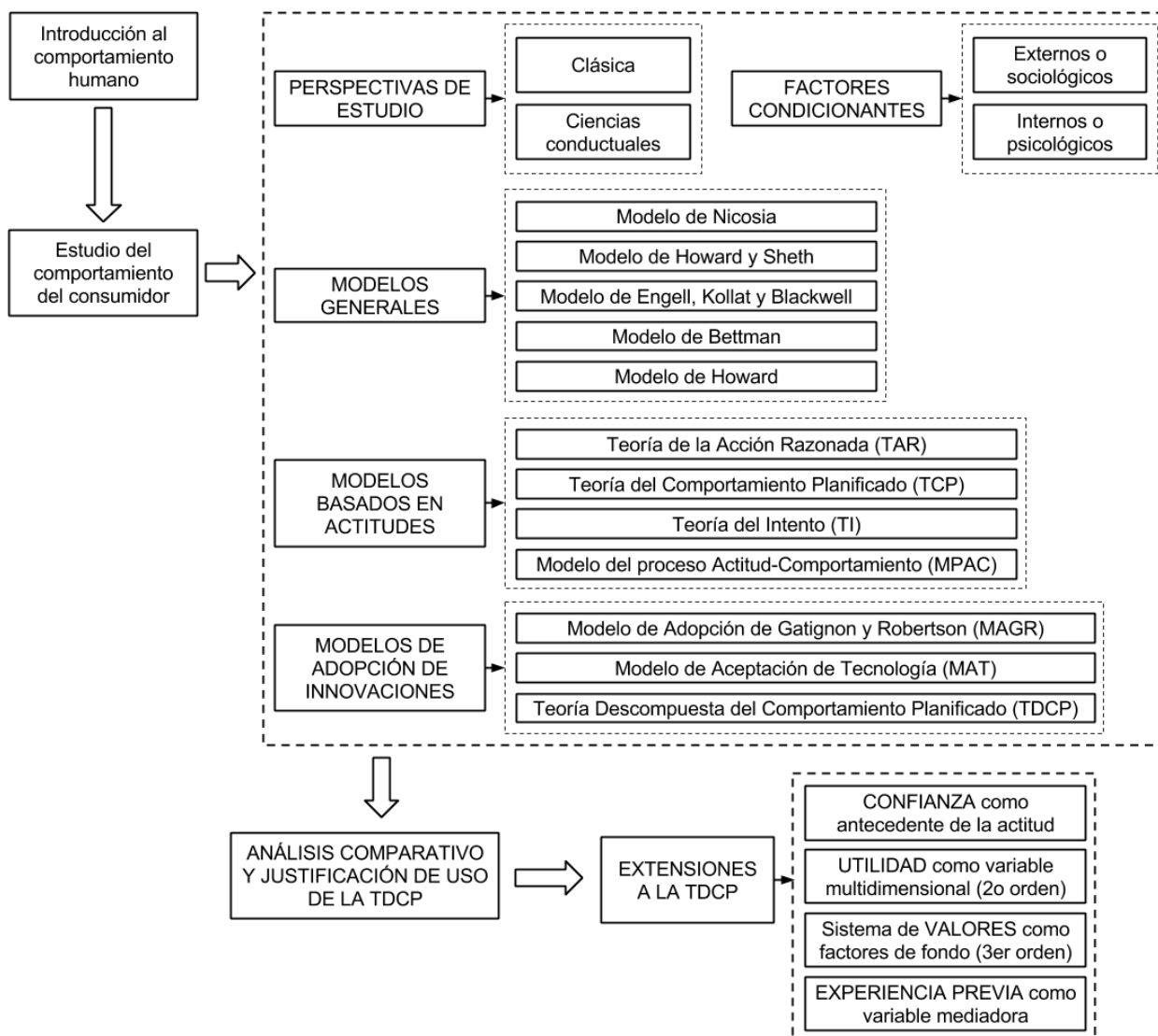


Figura 24. Esquema conceptual del Capítulo 3.

## 3.2. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO HUMANO

El interés por conocer y entender el comportamiento humano ha fomentado el desarrollo de numerosos modelos teóricos a partir de los cuales intentar explicar el proceso de toma de decisiones de los sujetos, cada uno de ellos con sus particularidades, perspectivas y planteamientos. Inicialmente surgieron modelos más genéricos, como por ejemplo los modelos de grandes sistemas, cuya función no era otra que describir

de una forma generalista el comportamiento humano. Posteriormente se fue particularizando en distintos ámbitos conductuales o etapas específicas, con un enfoque mucho más restringido que permitiera superar las deficiencias de los modelos globales anteriores, los cuales eran excesivamente generalistas y con grandes dificultades para su contrastación empírica. Resultado de ello fue la aparición de modelos conductuales basados en las actitudes, especialmente indicados para reproducir el proceso de comportamientos conscientes en los que la decisión es el resultado de un proceso racional y planificado. Centrados en comportamientos concretos y con estructuras mucho más sencillas que las de los modelos de grandes sistemas, los modelos basados en actitudes conllevan la dificultad de su generalización a cualquier conducta o contexto. Así mismo, están centrados en las creencias de las personas en relación a la conducta analizada, teniendo también en consideración la opinión de los grupos de referencia, pero sin contemplar otros aspectos clave como serían los rasgos de personalidad de los sujetos. Un caso particular de dichos modelos basados en actividades serían aquellos que analizan comportamientos asociados a innovaciones tecnológicas.

Tras esta breve introducción al ámbito de conocimiento del comportamiento humano, antes de proseguir es importante proceder a contextualizar lo que en la presente investigación se entiende por comportamiento. De este modo, cuando en los próximos apartados se hable del comportamiento, tendremos claro lo que ello representa exactamente en esta investigación.

Tal y como se justificará detalladamente en el Capítulo 5, las redes virtuales de intercambio no monetario pueden considerarse una tipología de comercio electrónico caracterizado por la no utilización de dinero de curso oficial en sus transacciones, representando así mismo una innovación tecnológica propia de la economía colaborativa que fomenta el empoderamiento de las personas y el espíritu emprendedor asociado a la economía social y solidaria. Es importante también destacar que el comercio electrónico se puede entender como aquel tipo de intercambio en el que la transacción se produce a través de la red (Casares, 2001), es decir, aquellas compras y ventas en las que el pedido, el encargo o la orden de entrega se realizan directamente por Internet.

Hecha esta contextualización, se ha considerado por tanto oportuno y conveniente realizar una revisión del tratamiento del análisis del comportamiento humano desde una perspectiva específica, la del punto de vista del comportamiento del consumidor. Este comportamiento es concebido como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1993). Incluye también el análisis de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del mismo.



Dado que el objeto de estudio de la presente investigación son las redes virtuales de intercambio no monetario, el comportamiento del consumidor debe entenderse como el comportamiento de los usuarios de estas redes. Como consumidores, y productores, de bienes, servicios y conocimientos, si bien en las transacciones no se utiliza dinero de curso oficial. El proceso de consumo o la conducta propiamente dicha corresponden, tal y como se verá también en el Capítulo 5, al registro y/o la realización de transacciones de intercambio no monetario en una plataforma virtual durante los próximos seis meses.

---

### ***3.3. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR***

---

#### ***3.3.1. PERSPECTIVAS DE ESTUDIO***

---

El hecho de comprender el comportamiento del consumidor permite explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, tema esencial para que los distintos tipos de organizaciones diseñen, entre otras, sus estrategias de comunicación (Herrero, 2005). El estudio del comportamiento humano facilita la identificación de las necesidades y los deseos de los consumidores, contribuyendo con ello también al cumplimiento de los objetivos socio-económicos de las organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor se ha abordado desde perspectivas muy diversas, en distintos ámbitos de estudio e investigación. No obstante, ninguna de estas perspectivas ha logrado una hegemonía absoluta sobre el resto de ellas, lo cual no hace más que corroborar la complejidad del estudio de la conducta humana. A continuación, se procede a presentar la perspectiva de la teoría clásica, así como la de las ciencias de la conducta, siendo esta última la que mejor encaja con el objeto de la presente investigación.

El origen de los estudios acerca del comportamiento del consumidor tiene su raíz en el interés de analizar la conducta de las personas a nivel microeconómico (Herrero, 2005). Se trata de una perspectiva utilitarista, impulsada durante los años 50 y 60 del siglo XX por autores como Samuelson (1953, 1956), Debreu (1959, 1960) y Uzawa (1960). Esta teoría considera que el proceso de elección de los individuos a la hora de consumir se basa, fundamentalmente, en la utilidad percibida que proporcionan los bienes o servicios adquiridos, además de las restricciones presupuestarias correspondientes. Frank (1992) y Varian (1995) coinciden en que el proceso de adopción por parte de las personas dependerá de sus preferencias, las cuales estarán sometidas a condiciones de transparencia y maximización de la satisfacción. Como críticas a las estrictas condiciones a las que se sometían dichas preferencias en los individuos, en Dubois y Rovira (1998) se demuestra que el consumidor no siempre dispone de un conocimiento perfecto acerca de sus propias necesidades ni de los productos acordes para satisfacerlas. De hecho, Faivre (1977) ya había

anticipado que la selección de preferencias siempre tiene como limitación el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de las personas. Así mismo, diversos autores enunciaron que el consumidor no siempre prefiere más cantidad por encima de menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) y en el caso de existir restricciones espaciales o temporales para su almacenamiento o consumo (Becker, 1965).

A raíz de estas críticas, Lancaster (1966, 1971) y Muth (1966) incorporaron el concepto “activo” en el análisis del comportamiento del consumidor, siendo este activo producido por el propio individuo durante el proceso de adquisición de bienes en el mercado, siendo al mismo tiempo generador de utilidad. Como consecuencia de ello, no es el producto en sí el que genera satisfacción y utilidad, sino sus características intrínsecas. La combinación de distintos bienes puede tener una serie de características intrínsecas distintas a la suma resultante de considerar dichos bienes por separado. Dado que los activos son producidos por el propio individuo, la utilidad percibida en relación a un bien será distinta entre dos consumidores diferentes. Las aportaciones de estos autores permiten incorporar al estudio del comportamiento del consumidor una serie de variables asociadas a los productos, como por ejemplo las marcas, el posicionamiento... todas ellas obviadas en el enfoque inicial de la teoría clásica.

La incorporación de los activos permitió también la inclusión del planteamiento psico-sociológico en el estudio del comportamiento del consumidor (Herrero, 2005). Becker (1973, 1987, 1995) introdujo como factores psico-sociológicos el tiempo y la influencia de la unidad familiar. Este autor considera que el tiempo, dado su carácter finito, es una restricción determinante a la hora de consumir y utilizar los productos adquiridos en el mercado. Por otro lado, considera que la influencia de la familia pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión.

Junto a la perspectiva de estudio del comportamiento del consumidor desde la teoría clásica, es importante destacar la presencia de los estudios llevados a cabo desde las ciencias de la conducta, fundamentalmente desde la psicología y la sociología. Según Alonso y Grande (2004) la diversidad de enfoques existentes en las ciencias de la conducta hace inviable presentar un esquema único acerca del comportamiento humano y los procesos de toma de decisiones. Destacan tres limitaciones básicas para ello, como son la reducida atención explícita a las conductas de compra y consumo, las grandes diferencias en relación a la cantidad de aportaciones realizadas por las distintas disciplinas, y el sesgo en la metodología y los resultados de las investigaciones privadas derivadas de intereses particulares. No obstante, consideran que sí es posible identificar un planteamiento común a todas las ciencias de la conducta: la concepción de que el ser humano está influenciado por múltiples fuerzas, conocidas en su conjunto como campo psicológico (Lewin, 1939). Entre estas fuerzas destacan las necesidades básicas o deseos actuales, el entorno del individuo, el

comportamiento social de los demás, así como la experiencia pasada que influye en el comportamiento a través del aprendizaje.

En este contexto, la psicología es una de las áreas de investigación que más aportaciones ha realizado al estudio del comportamiento, tanto a nivel teórico como de metodologías de investigación, analizando la influencia de variables psicológicas y psicosociales a la hora de entender los mecanismos y procesos que intervienen en las acciones de los individuos. Entre las principales líneas teóricas que desde el ámbito de la psicología y la sociología han analizado los procesos conductuales de las personas cabe destacar las aportaciones realizadas por la psicobiología, la teoría psicoanalítica, el conductismo, la psicología cognitiva, la teoría humanística, la psicología del desarrollo y la psicología social (Herrero, 2005):

- La psicobiología fue impulsada por Meyer, bajo la influencia de los trabajos de Charles Darwin, basándose en que cualquier conducta es consecuencia de la expresión del organismo psicobiológico total (Dorsch, 1976), oponiéndose por completo a la separación entre lo físico y lo psíquico. En relación al estudio del comportamiento del consumidor, dentro de la psicobiología destaca la psicofisiología, que estudia los mecanismos fisiológicos que están en la base del comportamiento y de la cognición, relacionando el funcionamiento del sistema nervioso central con la conducta, la percepción, el aprendizaje o la memoria (García y Moreno, 1998). La psicofisiología considera que las reacciones de las personas ante los estímulos comerciales generan una serie de procesos fisiológicos que son, en parte, los justificantes de los procesos posteriores de toma de decisiones.
- La teoría psicoanalítica fue desarrollada por Freud a finales del siglo XIX, basándose en que la vida anímica está gobernada por el inconsciente, área psíquica con deseos e impulsos propios (Dorsch, 1976). Tal y como apunta Herrero (2005), bajo este enfoque, la personalidad presenta tres estructuras dinámicas interrelacionadas. La primera de ellas es la identidad, formada por los instintos, que son impulsos básicos e innatos generadores últimos de toda actividad. En segundo lugar, está el ego, guiado por el principio de la realidad, y cuyo fin es satisfacer los deseos de la identidad mediante la evaluación de las consecuencias de los mismos (García y Moreno, 1998). Por último, mencionar el super ego, el yo moral, que es resultado de la interiorización de los valores familiares y sociales, y que determina si una conducta es o no moralmente aceptable. La teoría psicoanalítica ha llevado a cabo una importante aportación al estudio del comportamiento del consumidor, posibilitando que determinadas conductas puedan tener como origen a una serie de motivaciones inconscientes. A raíz de ello surgió la investigación motivacional (Dichter, 1964), cuyo fin es conocer los sentimientos, las emociones y las actitudes que hay detrás de cualquier comportamiento.

- En sentido contrario a la teoría psicoanalítica y a las investigaciones motivacionales, el conductismo se basa en que el comportamiento no está fundamentado por los pensamientos, las sensaciones, las intenciones o cualquier otro proceso mental (García y Moreno, 1998), sino que es consecuencia de la reacción ante los estímulos del entorno. Según Dorsch (1976), la unidad del análisis conductual es la asociación entre el estímulo y la respuesta, vinculación alimentada a lo largo del tiempo en base a la repetición de ambos eventos. Como consecuencia de ello, el aprendizaje tiene prioridad por delante de la herencia, considerando que es posible controlar las conductas siempre y cuando se conozcan las condiciones en las que se desarrollan. La psicología conductual ha tenido su aplicación en las investigaciones vinculadas con el estudio de adquisición y modificación de respuestas de consumo, así como la formación y el cambio de actitudes (Herrero, 2005).
- La psicología cognitiva fomenta el estudio de la mente como vía para comprender el comportamiento humano. Se considera que las personas son sujetos procesadores de información (Caparrós, 1984), defendiendo que la conducta se puede explicar en base a las representaciones mentales y los procesos psicológicos encargados de manipular y transformar dichas representaciones (Ballesteros, 2000). Como consecuencia de ello, toda conducta dependerá de la información captada, el significado asignado a las percepciones adquiridas, los mensajes almacenados en la memoria y el uso de la información en la toma de decisiones.
- Rogers y Maslow fueron los impulsores del enfoque humanístico, surgido durante los años 50 del siglo XX. Se trata de un enfoque basado en la defensa de la libertad y la bondad del ser humano (García, 1989), cuyo fin no es otro que la realización personal. Según la jerarquía de necesidades de Maslow (1970), éstas se ordenan de mayor a menor urgencia, conduciendo al final de todo precisamente a esta realización personal. Maslow identificó cinco tipologías básicas de necesidades, como son las fisiológicas, las de seguridad, las de pertenencia, las de estima y, por último, las de realización personal. Toda necesidad aparece, única y exclusivamente, cuando las del nivel anterior han sido satisfechas, al menos en parte. Como consecuencia de ello, en el enfoque humanístico el comportamiento de compra y consumo está determinado por una o varias de estas necesidades.
- La psicología del desarrollo, impulsada sobre todo por los trabajos de Piaget (1929, 1970) y Erikson (1950, 1982), analiza la evolución del comportamiento humano a lo largo de la vida de las personas. En particular, estudia el desarrollo de los sujetos, así como los cambios que se producen en sus vidas, tratando de identificar las causas generadoras de los mismos. Según Herrero (2005), las variaciones en las capacidades cognitivas y en las necesidades y motivaciones que se producen a

largo de la vida de los individuos inciden, de forma decisiva, en su comportamiento de compra y consumo.

- Finalmente es importante destacar la psicología social que, más allá de analizar las conductas individuales, analiza la influencia que tienen los comportamientos sociales en dichas conductas. Los impulsores de esta disciplina son los trabajos de Mead (1934), Lewin (1935) y Allport (1937, 1954), en los que se estudia el comportamiento del individuo y su vinculación con la sociedad en la que vive. La psicología social considera fundamentalmente los factores psíquicos, mientras que la sociología analiza la sociedad y las relaciones que hay en ella desde un punto de vista objetivo (Dorsch, 1976). Dentro del ámbito de estudio de la psicología social destacan el análisis de la influencia social, la cognición social y los grupos de referencia sobre la conducta de consumo y la toma de decisiones. Tal y como apunta Herrero (2005), la psicología social tiene un nivel de análisis interaccionista. Trata de explicar las relaciones o la interacción entre la cultura, la situación social y la persona. Se interesa, por tanto, por cómo la definición de la situación que hacemos las personas condiciona la forma en que la cultura expresa parte de nuestra identidad personal o social (Ros y Gouveia, 2001). Según House (1981), existen dos principios para poder realizar dicha tarea interaccionista. El primero de ellos, el de proximidad, especifica que es muy difícil que lo cultural actúe como un bloque monolítico. Por tanto, hay que especificar en cada caso cuáles son los elementos a través de los cuales lo social opera y cuáles son los aspectos de la estructura social o de las normas grupales a través de las cuales se actualiza. El segundo de ellos, el psicológico, especifica que se debe siempre indicar a través de qué proceso psicológico (percepción, motivación, emoción, comportamiento o identidad) lo social se internaliza en los individuos.

### **3.3.2. FACTORES CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

---

A continuación, se especifican los factores que, en base a las distintas disciplinas de estudio del comportamiento del consumidor, condicionan la conducta de los individuos. En particular, se analizan tanto los factores externos al sujeto (aquellos que provienen de su entorno) como aquellos que son internos (relacionados con el campo psicológico del sujeto).

Tal y como se puede apreciar en la Figura 25, la totalidad de factores condicionantes contemplan tanto los factores internos, que se refieren a la parte de la psicología, como los factores externos, que están relacionados con la sociología y la psicología social.

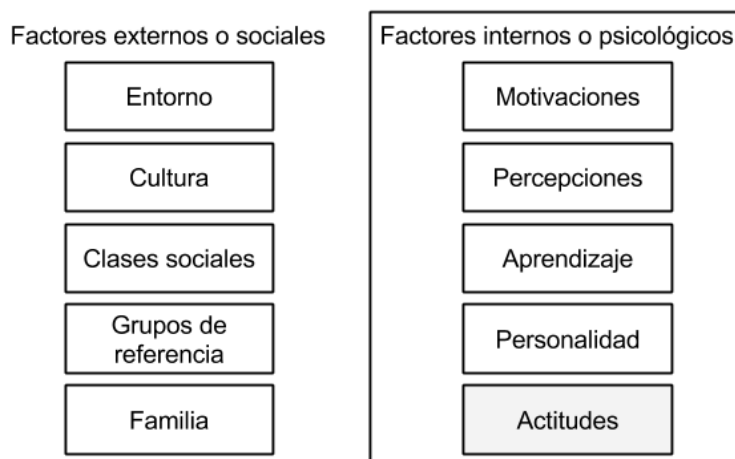


Figura 25. Factores condicionantes del comportamiento del consumidor.

### 3.3.2.1. Factores externos o sociales

Desde las distintas perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor, han sido identificados una serie de factores procedentes del entorno en el que se desarrolla la actividad y que influyen directamente en las conductas humanas. Dichos factores, incluidos en los principales modelos de grandes sistemas que serán presentados más adelante, tienen una influencia impulsora, aceleradora, ralentizadora o paralizadora del proceso conductual (Herrero, 2005). A continuación, se presentan los principales factores externos o sociales que inciden en el comportamiento del consumidor, como son el entorno, la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y la familia.

#### 3.3.2.1.1. El entorno

Las características demográficas y económicas del entorno son las que mayor influencia tienen sobre las conductas (Alonso y Grande, 2004):

- Los cambios demográficos, en la estructura y la composición de las poblaciones (ya sea la evolución del número de habitantes, la composición de la población en términos de edad y sexo, los movimientos migratorios o los cambios en los niveles educativos), influyen en el comportamiento de los individuos.
- La evolución de variables económicas como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro familiar, influyen todas ellas en las posibilidades de consumo y, por tanto, en la conducta propiamente dicha.

### 3.3.2.1.2. *La cultura*

En Tylor (1913) y Sherry (1986) se define la cultura como un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por las personas como miembros de una sociedad. Según Benedict (1934), la cultura es una influencia social permanente sobre las personas. Para Kretch y Crutchfield (1952) es un conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, representando al mismo tiempo normas y premisas reguladoras permanentes. El factor cultural se trata de una variable impuesta desde la sociedad, siendo aprendida y compartida a través de un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986; Goslin, 1969; Ward, 1974). Ha sido objeto de estudio por parte de diversas disciplinas, tal y como apuntan Kroeber y Kluckhohn (1952).

### 3.3.2.1.3. *Las clases sociales*

Tal y como se especifica en Herrero (2005), las clases sociales son un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. Toda clase social se caracteriza por ser jerárquica y dinámica, así como por la homogeneidad y la solidaridad existente entre los distintos estratos (Schiffman y Kanuk, 1983; Dubois y Rovira, 1998). Para Engel, Kollat y Blackwell (1973) las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en las cuales se pueden incluir individuos o familias que compartan valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares. León y Olabarría (1991) las definen como grupos constituidos por un número de personas que tienen aproximadamente la misma posición en la sociedad, con valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares. Para Alonso y Grande (2004) las clases sociales son un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. Finalmente decir que Berelson y Steiner (1964) destacaron el carácter multidimensional de las clases sociales, de modo que la pertenencia a unas u otras depende de distintos factores.

### 3.3.2.1.4. *Los grupos de referencia*

Según Sherif y Cantril (1974), la conducta de los individuos está en ocasiones condicionada por los colectivos humanos con los que se relacionan. En particular, los grupos de referencia son, según Foxall, Goldsmith y Brown (2002), el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamientos. Las tres funciones fundamentales de los grupos de referencia son las siguientes (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966):

- La socialización de sus miembros.

- La imposición de las normas de comportamiento.
- La colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

Según Herrero (2005), los grupos de referencia se pueden clasificar según diferentes criterios, como son la naturaleza y la fuerza de la interrelación (primarios o secundarios), la implicación en la relación (psicogrupos o sociogrupos), la estructura (formal o informal), la integración en el grupo (de pertenencia o de aspiración) y la dirección de la influencia (positivo o negativo).

#### 3.3.2.1.5. *La familia*

Según Eshleman (2000), la familia es el grupo de referencia básico de los sujetos, puesto que provee a sus miembros de una serie de estructuras de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen sus actividades. La familia ha sido definida de forma habitual como dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Schiffman y Kanuk (1997) identifican cuatro funciones básicas en relación al comportamiento del consumidor: el bienestar económico, el apoyo emocional (Park, Tansuhaj y Kolbe, 1991), el estilo de vida conveniente y la socialización (Herrero, 2005).

### 3.3.2.2. *Factores internos o psicológicos*

A parte de los factores condicionantes externos o sociales, el comportamiento del consumidor está también determinado por otras dimensiones que Lewin (1939) denominó campo psicológico. A continuación, se presentan los principales factores internos o psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor, como son las motivaciones, las percepciones, la personalidad, el aprendizaje y, finalmente, las actitudes (Schiffman y Kanuk, 1983).

#### 3.3.2.2.1. *Las motivaciones*

El enfoque más consolidado en el estudio del comportamiento del consumidor es el motivacional, que se basa en conceptos como la necesidad, el motivo y el deseo (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002):

- Para Vázquez, Trespalacios y Rodríguez Del Bosque (2002) la necesidad es el sentimiento de privación experimentado por un individuo, quien intenta reducirlo en pro de su propio bienestar.
- Los motivos representan la explicación psicológica de las necesidades, es decir, las razones conductuales.
- El deseo expresa la necesidad humana (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002), manifestada a través del desarrollo cultural, individual y social de la persona.



Por otro lado, las necesidades de los individuos han sido estudiadas en distintos contextos, recibiendo numerosas clasificaciones (Murray, 1955, 1964; McDougall, 1966; McGuire, 1974), entre las que destaca la de Maslow (1970), presentada anteriormente. A pesar de lo anterior, tanto las motivaciones como las necesidades presentan una serie de limitaciones a la hora de predecir el comportamiento del consumidor. El motivo de ello radica en la confusión generada en relación a los términos necesidad y motivo, así como las escasas evidencias empíricas que respaldan las clasificaciones existentes (Katona, 1960) y la ausencia de una relación clara entre estas dos variables y las posteriores conductas (Myers y Reynolds, 1967).

#### 3.3.2.2.2. *Las percepciones*

Según Alonso y Grande (2004), las percepciones humanas inciden directamente en cualquier conducta y toma de decisiones. El motivo de ello es doble: por un lado, los problemas de los sujetos son situaciones percibidas, mientras que, por otro lado, las decisiones ligadas a solucionar estos problemas son fruto de un proceso de búsqueda de información que fundamentalmente es también perceptivo. La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para dar sentido al mundo que lo rodea (Harrell, 1986). Así mismo, la capacidad sensitiva de los seres humanos no es ilimitada, sino que está sometida a una serie de restricciones (Barthol y Goldstein, 1959; Moore, 1982). Tal y como se verá más adelante, el modelo conductual de Engel, Blackwell y Miniard (1986) considera la percepción como un proceso secuencial constituido por cuatro etapas fundamentales: la exposición al estímulo, la atención, la comprensión e interpretación, así como la retención de la información interpretada en la memoria.

#### 3.3.2.2.3. *El aprendizaje*

León y Olabarría (1991) definen el aprendizaje como el proceso de registro mental y afectivo que, con carácter duradero, proviene de la experiencia personal y/o de la información a través de terceros, al mismo tiempo que produce cambios o refuerzos conductuales. Según Mitchell (1983), el aprendizaje se produce como consecuencia de cualquier cambio u organización en la memoria a largo plazo. El aprendizaje ha sido objeto de diversas teorías dentro de la psicología, destacando las siguientes:

- Las teorías conductistas: estudian las relaciones entre estímulos y respuestas (Dorsch, 1976).
- Las teorías cognoscitivas: otorgan especial relevancia al procesamiento de la información como vía para la adquisición de nuevos conocimientos (Alba y Hutchinson, 1987; Hoch y Daigthon, 1989).

#### 3.3.2.2.4. *La personalidad*

Según Eysenck, Arnold y Meili (1975) la personalidad es la organización relativamente estable de las disposiciones motivacionales de los individuos, que resultan de la interacción entre los factores biológicos y el entorno físico y social.

La personalidad humana ha sido objeto de múltiples aportaciones teóricas, que pueden ser diferenciadas en dos grupos:

- Las teorías de explicación global, donde destacan la Psicoanalítica o Freudiana, la Neo-freudiana (Adler, 1927; Horney, 1937, 1945) y la Jungiana (Jung, 1977), que han servido como base para el desarrollo de los indicadores Myers-Briggs (test de personalidad diseñado para ayudar a las personas a identificar algunas de sus preferencias más importantes).
- Las teorías pormenorizadas o de rasgos de personalidad, enfocadas hacia la medición de la personalidad en términos de características psicológicas concretas denominadas rasgos (Riesman, Glazer y Denney, 1960; Cohen, 1968).

A parte de los aspectos inconscientes de la personalidad, la imagen de un individuo acerca de sí mismo (autoimagen o autoconcepto) tiene influencia directa en el comportamiento del consumidor (Herrero, 2005). Es por ello que los sujetos tienden a comprar productos y marcas que los refuercen o que los autoreflejen (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Según Belk (1988) las posesiones constituyen extensiones del ser, puesto que manifiestan la personalidad del individuo y sirven para reforzarla todavía más.

#### 3.3.2.2.5. *Las actitudes*

Las personas estamos continuamente desarrollando actitudes cada vez que tomamos una posición favorable o desfavorable ante las cosas, las personas o los acontecimientos. Ello supone una interacción activa con el mundo físico y social del que formamos parte. Las actitudes son por tanto orientaciones evaluativas hacia un objeto, sea físico o social (Ros y Gouveia, 2001).

La gran mayoría de las aproximaciones al concepto de actitud provienen del ámbito de la psicología social, disciplina a la que tradicionalmente ha correspondido el estudio de las mismas. Según Allport (1935), la actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo. Como consecuencia de ello, las actitudes tienen que ver con la predisposición aprendida y persistente para responder favorable o desfavorablemente ante un objeto, idea, persona, producto o situación determinada (Summers, 1976). Son dirigidas hacia un objeto concreto que predispone a la acción, se aprenden a través del conocimiento y de las experiencias pasadas, son persistentes en el tiempo, aunque no inmutables, adoptan una orientación favorable o desfavorable y un nivel de intensidad determinado, están estrechamente relacionadas con los comportamientos y suelen ser consistentes con éstos (Esteban, 2011). Fishbein (1967) define las actitudes como respuestas implícitas aprendidas que varían de intensidad y tienden a mediar o guiar las respuestas evaluativas hacia un objeto o concepto. De acuerdo con este autor, se trata de un concepto unidimensional ya que, de forma consistente

con la definición de Thurstone (1931), se refiere únicamente a la evaluación de un concepto. De acuerdo con Eagly y Chaiken (1993) y Ajzen y Fishbein (2001), en el presente trabajo se utilizará el término actitud para hacer referencia a la evaluación de un objeto, concepto o comportamiento.

Con el fin de analizar el papel que juegan las actitudes en el comportamiento del consumidor, han sido consideradas, ya sea directa o indirectamente, en la mayoría de las teorías conductuales, tanto en los principales modelos generales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986) como en los más específicos (Ajzen y Fishbein, 1980; Gatignon y Robertson, 1985; Schifter y Ajzen, 1985; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Bagozzi y Warshaw, 1990; Taylor y Todd, 1995). Para ello se ha recurrido frecuentemente a la identificación de sus componentes fundamentales. Tal es el caso de la clasificación propuesta por Rosenberg y Hovland (1960), quienes sugieren que la actitud está formada por tres componentes que interactúan entre sí:

- El componente cognoscitivo (las creencias): expresa el conocimiento y las percepciones del individuo acerca de un objeto determinado, que adquiere mediante la información que recibe y sus experiencias anteriores con el mismo.
- El componente afectivo o emocional (la valoración): está constituido por las emociones y sentimientos del individuo, y refleja su predisposición hacia el objeto de la actitud en términos de preferencias, afectos, apegos u otros estados emocionales.
- El componente conativo (la tendencia a actuar): se refiere a la acción que, habitualmente, suele derivarse de la actitud ante el objeto.

Breckler (1984) demostró la validez de la estructura de las actitudes encontrando validez convergente entre estos componentes, puesto que los tres estaban en parte relacionados, y validez discriminante, puesto que los tres son componentes distintos del mismo constructo. Es importante incidir en el hecho de que la relación entre actitud y comportamiento es en parte una conclusión lógica que se deriva del hecho de que el comportamiento es uno de los componentes de este constructo.

Desde la teoría psicológica se considera que las actitudes presentan distintas funciones. El análisis funcional de las actitudes (Smith, Bruner y White, 1956; Katz, 1960) tiene por objeto la identificación de las necesidades psicológicas a las que éstas responden. Según la clasificación de Katz (1960), las actitudes tienen cuatro funciones elementales:

- La utilitaria: el individuo tiende a desarrollar actitudes que lo dirijan hacia aquello favorable que le ha sido útil y satisfactorio en el pasado. La cumplen aquellas actitudes que maximizan las

recompensas y minimizan los castigos procedentes del ambiente (Ros y Gouveia, 2001). Así, por ejemplo, es utilitario tener una actitud favorable ante el aire acondicionado, porque ayuda a trabajar o a dormir y evita sudar y tener dificultades de concentración por el calor.

- La defensiva del yo: proporciona confianza y seguridad al individuo mediante la adopción de actitudes que respaldan y fortalecen su autoimagen. La cumplen las actitudes que protegen al yo de impulsos inaceptables que pueden causar ansiedad (Ros y Gouveia, 2001). Así, por ejemplo, si una persona no puede conseguir el amor de otra desarrolla una actitud negativa hacia ella como medio de proteger su ego.
- La expresiva de realización personal: se refiere a la necesidad del individuo de expresar actitudes que reflejen sus valores personales o los componentes del concepto de sí mismo. Se manifiesta en aquellas actitudes que sirven para expresar valores centrales del autoconcepto (Ros y Gouveia, 2001). Así, por ejemplo, la actitud contraria a la discriminación es expresiva de que la persona valora la igualdad.
- La del conocimiento: permite al individuo simplificar su realidad más inmediata y dar sentido a los estímulos que va recibiendo de su entorno. Se observa en aquellas actitudes que dan significado al propio ser y a sus relaciones con el medio ambiente (Ros y Gouveia, 2001). Así, por ejemplo, el tener una información precisa o actualizada sobre el fútbol es indicativo de ser un gran aficionado a este deporte.

Según Esteban (2011), las actitudes relativas al comportamiento del consumidor se forman tanto por la experiencia directa que el individuo tiene con el propio bien que desea adquirir, como por la obtención de información sobre el mismo adquirida habitualmente por la exposición a los mensajes de comunicación.

A través del conocimiento de las actitudes en el comportamiento del consumidor se puede tratar de inducir la conducta de los individuos (Lutz, 1975, 1981; Mitchell y Olsen, 1981; Belch, 1982; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986).

Todo ello es de vital importancia en el contexto de la presente investigación, donde se pretende analizar el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. La medición de actitudes deberá permitir pues la predicción de la reacción de los individuos ante iniciativas de este tipo de redes, así como disponer de las herramientas necesarias para fomentar los cambios en las actitudes de los mismos a la hora de involucrarse más en ellas.

## **3.4. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

---

Tal y como se ha avanzado anteriormente, el estudio del comportamiento del consumidor ha generado un gran desarrollo de modelos cuyo objetivo no es otro que explicar las conductas humanas. Desde los modelos más generalistas, como el de los grandes sistemas, hasta los modelos más contextualizados, como sería el caso de los basados en actitudes y los de adopción de innovaciones tecnológicas, todos ellos han perseguido la descripción y predicción del comportamiento de las personas.

Esta división de los modelos conductuales en dos grandes grupos (Herrero, 2005), caracterizados cada uno de ellos por un determinado nivel de detalle en el análisis y por la inclusión total o parcial de las distintas etapas conductuales, será utilizada a continuación para presentar la evolución de los distintos modelos del comportamiento humano a nivel teórico. Ello permitirá, posteriormente, poder justificar con conocimiento de causa la selección del modelo a utilizar en la presente investigación.

### **3.4.1. MODELOS GENERALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

---

Son sistemas caracterizados por tener un gran alcance, integrando y unificando el mayor número posible de variables (Kassarjian, 1982; Lilien y Kotler, 1990). Su objetivo no es otro que resumir, si bien a un nivel simplificado, los procesos complejos que están asociados al comportamiento humano, sintetizando en una única estructura las relaciones que se establecen entre las distintas variables que inciden en la conducta de los consumidores, ya sea a nivel interno como externo (Herrero, 2005). Se trata de modelos que presentan una estructuración secuencial, en la que el proceso de compra es consecuencia de una decisión racional (Cherian y Harris, 1990; Erasmus, Boshoff y Rousseau, 2001). A continuación, se describen someramente los principales representantes de los mismos, entre los que cabe destacar los desarrollados por Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968, 1978), Bettman (1979) y Howard (1989). En ningún caso se presentan esquemas gráficos de dichos modelos, pretendiendo únicamente transmitir las concepciones básicas de los mismos, sin entrar en más detalle.

#### **3.4.1.1. Modelo de Nicosia**

Nicosia (1966) desarrolló el primer modelo acerca del comportamiento del consumidor. Su modelo presenta una estructura sencilla, si bien suficientemente comprensiva de la realidad que pretende analizar (Alonso y Grande, 2004). Destaca y se diferencia por ser el único que incorpora de forma explícita la actividad del vendedor. Según Nicosia (1966), el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo desde un estado pasivo a otro activo, todo ello a través de cuatro fases o campos de interacción:

- El primer campo incluye la actitud desarrollada por el consumidor en base a su exposición al mensaje, dividiéndose en dos subcampos: el de los elementos de marketing y el de las herramientas de comunicación.
- El segundo campo reproduce la respuesta inmediata del consumidor que, a partir del mensaje recibido, conforma sus actitudes y desarrolla un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles.
- El tercer campo representa el encuentro de la motivación para actuar y la toma de una decisión al respecto en forma de conducta.
- El cuarto campo conlleva la realimentación del proceso, derivada del comportamiento del individuo, que se modifica a través de la experiencia de consumo.

Se trata de un modelo en el que las actitudes son estructuras impulsoras débiles, siendo las motivaciones las que realmente dirigen el proceso de toma de decisiones (Herrero, 2005). Entre las críticas recibidas y debilidades atribuidas a dicho modelo, destacan las siguientes:

- La dificultad para contrastarlo de forma científica (Foxall, 1980), quedando ello demostrado por el poco respaldo empírico existente al respecto.
- La distinción que establece entre determinadas variables, como las actitudes y las motivaciones, es poco concordante con otras investigaciones (Dubois y Rovira, 1998).
- La descripción del funcionamiento de los atributos de la organización y el consumidor resulta poco precisa (León y Olabarría, 1991).
- La progresión de la conducta desde una actitud genérica a una motivación concreta supone la orientación del modelo hacia los bienes duraderos o poco conocidos por el consumidor (Dubois y Rovira, 1998).

#### **3.4.1.2.      *Modelo de Howard y Sheth***

Este modelo busca una explicación acerca de la conducta de compra y, sobre todo, del proceso de comparación entre distintos productos o marcas, todo ello en base a tres consideraciones iniciales: la racionalidad de la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento (Herrero, 2005). En base a estos supuestos, el modelo de Howard y Sheth (1969) trata de explicar el proceso por el que un consumidor transforma, a partir de mecanismos de aprendizaje, los estímulos comerciales en reacciones desencadenantes de dichos estímulos. Según este modelo, tras una

búsqueda inicial de información acerca de los productos, los consumidores realizan una comparación entre las distintas alternativas, traduciéndose ello en un aprendizaje que al final desencadena en una toma de decisiones. En el modelo se identifican cuatro tipos de variables o construcciones que intervienen en el proceso conductual: las variables de entrada o inputs, las variables de salida u outputs, las construcciones hipotéticas, y las variables exógenas.

El modelo de Howard y Sheth no únicamente considera la conducta, sino que también incorpora cinco variables de salida u outputs distintos, que van apareciendo de forma secuencial: la atención, la comprensión de la marca, la actitud, la intención y la conducta (Herrero, 2005). Así mismo, y en función del nivel de desarrollo de las creencias de los consumidores respecto a los productos y marcas, Howard y Sheth (1969) distinguen tres niveles de aprendizaje o etapas de toma de decisiones:

- Etapa de solución extensa de problemas: la cantidad de información necesaria antes de actuar es grande, siendo la velocidad de decisión lenta.
- Etapa de solución limitada de problemas: la cantidad de información necesaria es moderada, al igual que la velocidad de decisión.
- Etapa de comportamiento rutinario de respuesta: la cantidad de información necesaria es baja, mientras que la velocidad de decisión es rápida.

Al igual que en la mayoría de modelos complejos acerca del comportamiento humano, una de las debilidades del modelo de Howard y Sheth es la incapacidad para especificar los procesos de interacción entre las variables (Lilien y Kotler, 1990). Por otro lado, presenta limitaciones a la hora de generalizar las conductas, centrándose casi exclusivamente a las compras individuales y a la elección de marcas (Harrell, 1990; Erasmus, Boshoff y Rousseau, 2001). Así mismo, y a pesar de haber sido contrastado de forma empírica (Farley y Ring, 1970, 1974; Lehmann, Farley y Howard, 1971), la implementación de dicho modelo plantea diversos problemas metodológicos (Hunt y Pappas, 1972; Lutz y Resek, 1972) al mismo tiempo que su capacidad predictiva aún se cuestiona (Dubois y Rovira, 1998). A pesar de ello, este modelo ha contribuido notablemente, entre otros puntos, a la unificación de distintos hallazgos previos inconexos hasta su desarrollo, incorporando un amplio rango de variables exógenas y explicativas (Lilien y Kotler, 1990).

### **3.4.1.3. *Modelo de Engel, Kollat y Blackwell***

La sustitución del modelo de Howard y Sheth llegó en la década de los 80 del siglo XX con el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968, 1978), que presenta un alcance similar. Desarrollado inicialmente a finales

de los sesenta (Engel, Kollat y Blackwell, 1968), fue reelaborado y completado durante los años setenta (Engel Kollat y Blackwell, 1978) y ochenta (Engel, Blackwell y Miniard, 1986), tratando de desarrollar un marco para la organización del conocimiento acerca del comportamiento del consumidor.

Se trata de un modelo en el que la conducta se lleva a cabo a través de cuatro componentes o secciones básicas: los estímulos (inputs o insumos), el procesamiento de información, el proceso de decisión, y las variables ambientales (exógenas) que influyen en éste (Herrero, 2005). Los estímulos o insumos son los que mueven al consumidor hacia la búsqueda de información que, una vez filtrada, es evaluada por el consumidor y conforma en él una actitud que determinará, junto con las variables ambientales, la decisión final.

El proceso de toma de decisiones es llevado a cabo mediante cinco fases o etapas: el reconocimiento del problema, la búsqueda del mismo, la evaluación de alternativas, la compra y los resultados (Engel, Blackwell y Miniard, 1986). Importante es destacar que el número final de etapas que conforman una determinada toma de decisiones dependerá de la complejidad de solución del problema: en compras de solución extensa se desarrollarán las cinco fases del proceso, mientras que en una situación rutinaria no se requerirá la búsqueda externa ni la evaluación de alternativas. Las variables ambientales (cultura, grupo de referencia y familia), individuales (motivos, valores, estilo de vida y personalidad) y situacionales (situación financiera y capacidad adquisitiva del consumidor) son las que inciden precisamente sobre el proceso de toma de decisiones.

Los modelos de Howard y Sheth y de Engel, Kollat y Blackwell presentan grandes similitudes: lo que en el primero de ellos son variables exógenas, en el segundo son variables influenciadoras. Así mismo, lo que en el primero son actitudes, criterios de elección y sesgos perceptuales, en el segundo son actitudes, criterios de evaluación y filtros, respectivamente. Las similitudes que presentan también comparten las limitaciones propias de estos modelos, como por ejemplo las de no poder explicar cuándo una variable incide sobre otra, cómo se produce dicha influencia o cuál es la fuerza o dimensión de la misma (León y Olabarría, 1991). No obstante, presentan también diferencias, como por ejemplo que el modelo de Engel, Kollat y Blackwell presta mayor atención al proceso de formación de actitudes y al desarrollo de la intención de compra. Otra diferencia es que el modelo de Engel, Kollat y Blackwell sugiere que la atención es función de la exposición, de la memoria activa y del reconocimiento del problema, mientras que el de Howard y Sheth defiende que la atención es posterior a la exposición y se deriva del conocimiento, de la clase de productos, de los criterios de elección y de las actitudes (Mahatoo, 1985).



### 3.4.1.4. *Modelo de Bettman*

El modelo de Bettman (1979) representa una teoría del comportamiento del consumidor que tiene un enfoque integral. Su principal baza es el procesamiento de la información, a partir de la cual se analiza la conducta asociada al proceso de selección entre un determinado número de alternativas (Lilien y Kotler, 1990). En dicho modelo se considera que la capacidad de procesamiento de información de los individuos es limitada, simplificando los análisis de alternativas a estrategias heurísticas (Herrero, 2005). Todo ello simplifica la evaluación de la información disponible y, por tanto, facilita el proceso de toma de decisiones.

Bettman (1979) dividió su modelo en dos módulos (Lilien y Kotler, 1990):

- La jerarquía básica del proceso de comportamiento del consumidor, que está constituida por cinco componentes: las motivaciones y la jerarquía de metas, la atención, la adquisición y la evaluación de información, el proceso de decisión, así como el proceso de consumo y aprendizaje. La motivación es el mecanismo que controla el movimiento del individuo desde un estado crítico hacia un estado deseado o meta, estimulando el proceso de búsqueda de la información necesaria para la evaluación de las alternativas y la toma de decisiones. La jerarquía de metas es un mecanismo dinámico constituido por un conjunto de objetivos intermedios que canalizan los esfuerzos del consumidor para llegar a una elección. El proceso de consecución de metas y toma de decisiones se ve influenciado por la atención del consumidor, ya sea ésta consciente o involuntaria (Bettman, 1979). Las metas perseguidas inciden sobre la atención y, a través de ésta, en la adquisición y evaluación de información (Lilien y Kotler, 1990). De acuerdo con Bettman (1979), los procesos de decisión son continuos, ya que el consumidor realiza una comparación constante entre alternativas. Esta parte del modelo enfatiza el proceso heurístico utilizado por el sujeto, señalando que las reglas específicas de decisión estarán influenciadas en cada caso tanto por factores individuales (la personalidad) como situacionales (la urgencia de la compra o la situación financiera). Por último, la componente de consumo y aprendizaje del modelo de Bettman hace referencia a la utilización de la experiencia e información adquirida por los individuos y su aplicación a futuras selecciones, permitiendo el desarrollo y sofisticación de la heurística.
- Los procesos intermedios o de modulación, como son la codificación perceptual, la capacidad de procesamiento, la memoria y la búsqueda externa, y los mecanismos de exploración e interrupción (Lilien y Kotler, 1990). La codificación perceptual es una extensión del componente atención (Schiffman y Kanuk, 1997) a través del cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos, posibilitando la valoración de la necesidad de información adicional. El procesamiento de la información se ve influenciado por la capacidad, relacionada de forma positiva con el esfuerzo

y la motivación del individuo. La memoria es el componente en el cual se almacena la información obtenida en la búsqueda externa a la que se recurrirá en sucesivas decisiones (búsqueda interna). En cuanto a los mecanismos de exploración e interrupción, el mecanismo de seguimiento o rastreo registra de forma continua el medio ambiente, con el fin de detectar condiciones o información relevante que exijan cambios en las acciones o creencias normales. Cuando se alcanza un umbral de exploración teórico se acciona un mecanismo de interrupción y se generan respuestas nuevas que modifican la conducta de consumo.

La principal limitación de la teoría de Bettman reside en su escasa operatividad, si bien proporciona una estructura del proceso de decisión e identifica las variables que pueden influir en el mismo (Herrero, 2005).

#### **3.4.1.5.      *Modelo de Howard***

El modelo de Howard (1989) es una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth (1969). Para ello, se basa en siete componentes o variables interrelacionadas: la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra y la satisfacción de compra. Los tres componentes centrales de la estructura (el reconocimiento, la actitud y la confianza) conforman la imagen de marca percibida por el consumidor. Así mismo, se trata de un modelo que proporciona una explicación sistemática del proceso de compra de los individuos (León y Olabarría, 1991), presentando un alto valor predictivo, dada su sencillez y aplicabilidad en simulaciones comerciales.

El modelo incorpora tres posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la misma y de la información disponible por el consumidor (Herrero, 2005):

- Adquisiciones de carácter rutinario: tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca son preexistentes a la decisión de compra como consecuencia de la experiencia derivada de compras anteriores. Es por ello poco probable que la información acerca del producto incida sobre el reconocimiento de marca, la actitud y la confianza. Pero sí que afectará a la intención de compra, que se verá también influenciada por otros factores como el precio o la disponibilidad, susceptibles de variar en el tiempo.
- Decisiones de compra para productos nuevos: la información se constituye como una variable básica, ya que el consumidor desconoce sus características y necesita aprender para reconocer las marcas, conformar las actitudes hacia el producto y desarrollar la confianza en el mismo. La importancia de la información es especialmente notable en el caso de los productos de alto precio, en los que el coste de una elección inadecuada es más elevado. Por el contrario, en el caso de

productos de bajo coste, ya sea social o económico, el consumidor puede asumir riesgo y aprender con la compra y el consumo.

- Toma de decisiones complejas: la relevancia del producto impulsa la búsqueda activa de información y la atención voluntaria sobre los atributos de los productos, facilitando la identificación de las marcas y la conformación de actitudes.

### **3.4.2.      *MODELOS DE COMPORTAMIENTO BASADOS EN ACTITUDES***

---

#### **3.4.2.1.    *Introducción***

Según Fishbein y Ajzen (1975) la actitud es una predisposición general, favorable o desfavorable, respecto de un objeto psicológico. Las actitudes son vinculadas por Eagly y Chaiken (1993) y Giner-Sorolla (1999) a un proceso de evaluación en relación con cualquier producto, categoría de productos, marca, servicio, uso del producto, anuncio, medio de difusión o canal de comercialización, entre otros. Tanto en el ámbito de la psicología (Thomas y Znaniecki, 1918; Allport, 1935; Campbell, 1963; Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985; Fazio, 1986, 1990; Ajzen y Fishbein, 1991) como del marketing (Lehmann, 1971; Bass y Talarzyk, 1972; Bass y Wilkie, 1973; Bettman, Capon y Lutz, 1975; Bagozzi y Warshaw, 1990; Lutz, 1991; Taylor y Todd, 1995), diversos autores e investigaciones han tenido en consideración el vínculo entre la actitud y la conducta. Es por ello que la actitud ha sido incluida en los principales modelos de grandes sistemas, entre ellos los acabados de presentar.

El interés por las actitudes ha desencadenado en el desarrollo de distintas teorías que, de forma más específica, capturan las dimensiones subyacentes a las mismas y definen el proceso a través del cual condicionan la conducta de los individuos. En particular, se han desarrollado modelos centrados en los procesos de adopción de innovaciones tecnológicas investigación, eje central del presente trabajo. A continuación, se procede a presentar los principales modelos que analizan el comportamiento humano en base a las actitudes, que se convierten en la referencia clave de las conductas. En primer lugar, se analizan las teorías de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985), en las cuales la intención conductual es medidora entre las actitudes y la conducta. Por otro lado, se presenta la teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990), que explica aquellos comportamientos en los que el individuo tiene un objetivo en cuya consecución existe cierto grado de incertidumbre. Finalmente se presenta el modelo del proceso Actitud-Comportamiento (Fazio, 1990; Fazio y Towles-Schwein, 1999), en el cual se analizan las conductas que se producen de forma automática, sin necesidad de un esfuerzo consciente.

### 3.4.2.2. Teoría de la Acción Razonada (TAR)

Tanto el modelo de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) como el del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) que se presentará en el siguiente apartado, se basan en la cadena de relaciones actitud-intención-comportamiento. En ellos se considera que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento y que son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción (Ajzen, 1991). Ambas teorías presentan a las actitudes como antecedentes directos de las intenciones conductuales posteriores.

La Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), en adelante TAR, considera que la intención conductual es el mejor indicador o previsor de la futura conducta. Tal y como se muestra en la Figura 26, la TAR tiene en consideración dos tipos de variables distintas que determinan o explican la intención conductual, como son la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor. Las actitudes son precedidas por las ideas, mientras que las normas subjetivas tienen como precedente a las creencias normativas. En definitiva, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención, la cual es antecedente del comportamiento final (Shimp y Kavas, 1984; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988).

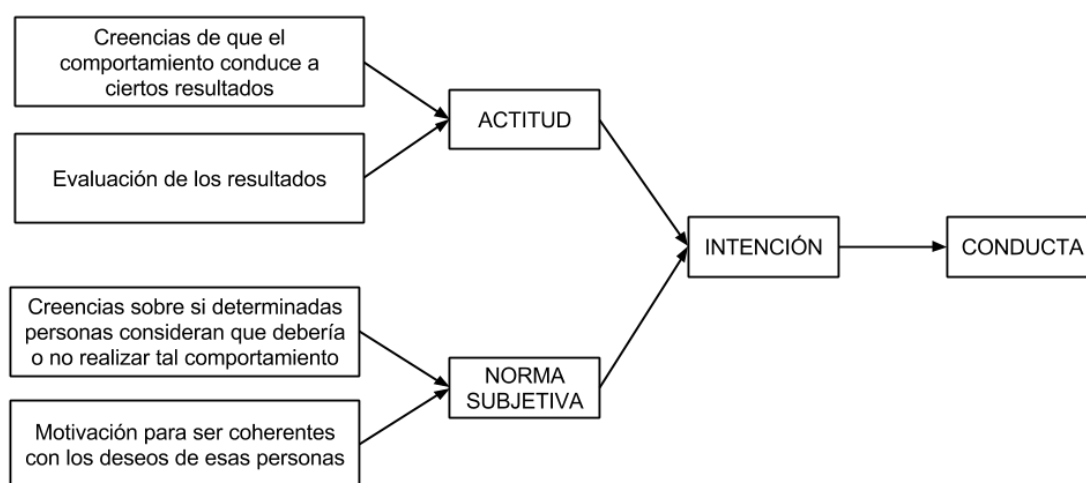


Figura 26. Teoría de la Acción Razonada. Fuente: adaptación de Ajzen y Fishbein (1980).

Tal y como se ha avanzado anteriormente, la actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la conducta, siendo el resultado de las creencias del individuo acerca del comportamiento y la evaluación que hace sobre dichas creencias. Las actitudes hacia una determinada conducta pueden ser explicadas, al igual que en el caso de las intenciones conductuales, por una serie de actitudes subyacentes acerca de los resultados que la conducta producirá (Herrero, 2005).

En relación a la norma subjetiva, se trata del resultado que los sentimientos del consumidor tienen acerca de la opinión que otras personas (ya sean familiares, amigos o colegas) tengan acerca de su

comportamiento, y de la importancia que atribuyan a la misma (Warner y DeFleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1974). Viene derivada de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a las personas referentes y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas.

Según la TAR, y si bien la intención conductual es el mejor predictor del futuro comportamiento, el análisis de las actitudes y las normas subjetivas es el que finalmente permite comprender el motivo de la conducta. Sheppard, Harwick y Warshaw (1988) llevaron a cabo una extensa revisión bibliográfica y de investigaciones en la que pusieron de manifiesto la existencia de un alto nivel de correlaciones entre las intenciones, las actitudes y las normas subjetivas.

A pesar de lo anterior, la TAR ha sido objeto de diversas críticas en relación a su capacidad predictiva de la conducta. Según Kahle y Beatty (1987), una de las debilidades de este modelo radica en la predicción de comportamientos habituales en los que, supuestamente, el proceso de decisión no es tan consciente. Como justificación a dichas debilidades, ya en su momento Ajzen y Fishbein (1977) apuntaron que la bondad de la TAR depende de la correspondencia entre la acción, el objeto, el contexto y el tiempo de las actitudes y las intenciones. Tal y como apunta Herrero (2005), la predicción de una intención concreta requiere la medición de las actitudes específicas asociadas a dicha intención, es decir, aquellas que guardan correspondencia con la misma.

Según Fishbein y Ajzen, todas las variables que afectan al vínculo entre la actitud y la intención están incluidas en alguno de los elementos del modelo. No obstante, distintos autores han propuesto variables adicionales. Así, por ejemplo, Ajzen, Timko y White (1982) incorporan al modelo el concepto de automonitorización, el cual es el reflejo de la tendencia de los individuos acerca de la adaptación de su conducta a las diferentes situaciones (Snyder, 1974). En base a estos autores, la relación entre las actitudes y las intenciones tiene mayor capacidad de predicción cuando los consumidores tienen una baja automonitorización, con una conducta uniforme independientemente de la situación particular. Todo lo contrario del caso en que los consumidores son sensibles al contexto situacional, es decir, con una alta automonitorización.

Miller y Grush (1986) sostienen que las actitudes pueden verse también afectadas por la autoconciencia (tendencia a ser más consciente de los propios pensamientos y sentimientos). En base a ello, cuanto mayor sea la autoconciencia de un individuo mayor será la consistencia entre las actitudes y el comportamiento. Las variables económicas (Lynne y Rola, 1988) o los valores morales (Boyd y Wandersman, 1991) son otras de las extensiones incorporadas al modelo de Fishbein y Ajzen.

### 3.4.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La extensión de la TAR viene de la mano de la Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985), en adelante TCP, cuyo fin es incrementar la capacidad predictiva en el caso de conductas sobre las que el individuo tiene un control limitado (Ajzen, 1991). Según Bandura (1977, 1982) y sus asociados (Bandura, Adams y Beyer, 1977; Bandura et al., 1980), el modelo de Schifter y Ajzen (1985) incorpora las percepciones del individuo en relación a su control conductual como variable explicativa de las intenciones y de la propia conducta, junto con las actitudes y las normas subjetivas. Por otro lado, tal y como se aprecia en la Figura 27, en este modelo la intención conductual depende de tres consideraciones: las creencias sobre las consecuencias probables de la conducta, las creencias sobre las expectativas normativas de otros, y las creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar la conducta (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991).

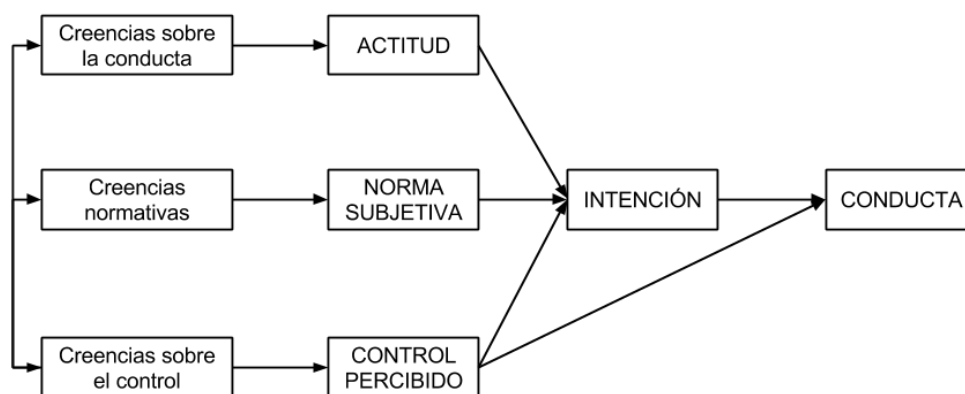


Figura 27. Teoría del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Ajzen (1991).

En ciertas ocasiones, y según diversos autores (Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhl, 1985), los comportamientos están condicionados por una serie de factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos o recursos. Según Ajzen (1985), estos factores determinan el control conductual y condicionan el éxito en el mismo. Éste depende, así mismo, de la motivación y de la habilidad, de modo que las motivaciones influyen en el desempeño en la medida en que el individuo dispone de control conductual, mejorando el resultado con el control sobre la conducta en la medida en que el individuo esté motivado (Ajzen, 1991).

Numerosos autores han respaldado la validez de este modelo (Morrison et al., 1996; Trafimow, 1996; Conner, Black y Stratton, 1998; Paisley y Sparks, 1998; Rise, Astrom y Sutton, 1998; Vicent, Peplau y Hill, 1998; Armitage y Conner, 1999; Conner y McMillan, 1999; Norman, Bell y Conner, 1999; Sheeran y Taylor, 1999). No obstante, ha recibido también diversas críticas, relacionadas tanto con aspectos conceptuales como metodológicos (Bentler y Speckart, 1979; Sherman, 1980; Abelson, 1982; Sherman et al., 1982).

Destacar, entre ellas, las que hacen referencia a la debilidad de la relación entre los determinantes de la intención (actitud, norma subjetiva y control percibido) y las estructuras de creencias (Herrero, 2005). Por un lado, los conjuntos de creencias pueden no estar consistentemente relacionados con la actitud, la norma subjetiva o el control percibido sobre el comportamiento (Bagozzi, 1981, 1982; Miniard y Cohen, 1979; Shimp y Kavas, 1984). Por otro lado, el carácter particular de los grupos de creencias (Ajzen y Fishbein, 1980) y la dificultad para determinar cuáles son los relevantes en los diferentes contextos de estudio, provocan que estos modelos sean difícilmente aplicables en las investigaciones (Berger, 1993; Taylor y Todd, 1995).

#### **3.4.2.4. *Teoría del Intento (TI)***

La Teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990), en adelante TI, al igual que la TCP, representa una extensión de la TAR de Ajzen y Fishbein (1980). En el caso de la TI, se procede a la incorporación de las metas de los consumidores, que son representadas mediante el intento conductual. Según Bagozzi y Warshaw (1990), la TAR es adecuada si el resultado ha sido precedido recientemente por el proceso de deliberación anterior, sin existir ninguna circunstancia que detenga o estorbe el comportamiento, pero presenta serias deficiencias en el caso de conductas o acciones específicas en las que el individuo persigue una meta concreta, y en los que existen condicionantes que introducen incertidumbre acerca de su consecución (Sejwacz, Ajzen y Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988). De esta manera, la TI (Bagozzi y Warshaw, 1990) considera aquellas conductas en las que el resultado no es seguro, sino que reflejan los intentos del consumidor a la hora de conseguir alguna meta particular. Según Bagozzi, Yi y Baumgartner (1990) esta incertidumbre puede tener lugar como consecuencia de la percepción del individuo acerca de alguna barrera que le impida la consecución de sus objetivos, pudiendo ser estas barreras de dos tipologías distintas: los impedimentos personales, que son derivados o inherentes de la propia naturaleza, características o circunstancias del consumidor, así como los impedimentos ambientales, que tienen su origen en el entorno que rodea al individuo.

La TAR fue replanteada por Bagozzi y Warshaw (1990) sustituyendo el comportamiento en sí por el intento de comportarse como variable a explicar. Según la lógica del modelo de Ajzen y Fishbein (1980), el intento de alcanzar un objetivo o meta específico está precedido por el propósito de intentarlo que, a su vez, tiene dos antecedentes: la actitud hacia el intento y las normas sociales hacia el mismo. La actitud hacia el intento está influenciada, tal y como se muestra en la Figura 28, por la actitud hacia el éxito, las expectativas de éxito, la actitud hacia el fracaso, las expectativas de fracaso, y la actitud hacia el proceso o evaluación del consumidor del acto de intentar hacer algo independientemente del resultado de dicha acción.

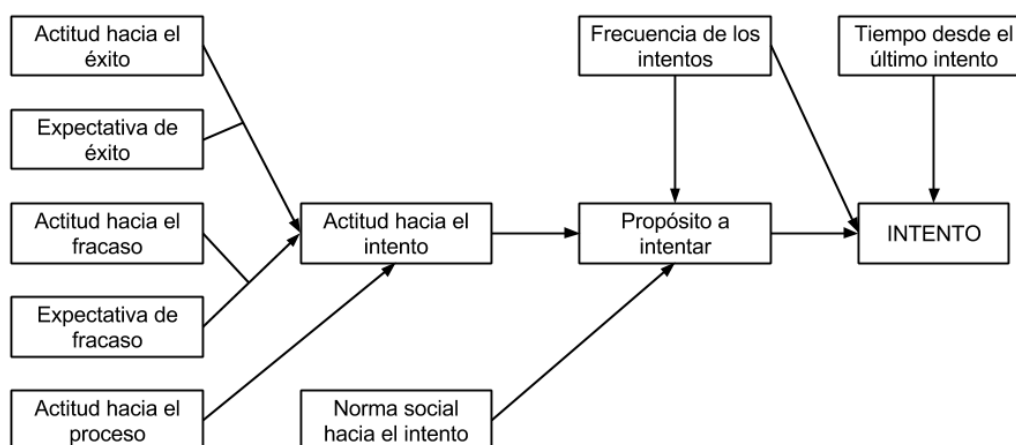


Figura 28. Teoría del Intento. Fuente: adaptación de Bagozzi y Warshaw (1990).

Según distintos autores (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; Bentler y Speckart, 1979; Fredricks y Dossett, 1983; Manstead, Proffitt y Smart, 1983; Ouellette y Wood, 1998), el modelo también incorpora el comportamiento pasado del individuo. Así, por ejemplo, Bagozzi y Warshaw (1990) consideran que el intento se ve afectado por la frecuencia con que se ha tratado de desarrollar el comportamiento con anterioridad (influyendo sobre la intención de intentar y sobre la conducta en sí), y el tiempo transcurrido desde el último intento. Ello respalda la inclusión de la experiencia pasada como variable explicativa del intento en el caso de conductas en las que el individuo persigue una meta concreta y cuyo resultado es incierto.

### 3.4.2.5. Modelo del proceso Actitud-Comportamiento (MPAC)

Fazio (1986), con el modelo del proceso Actitud-Comportamiento, en adelante MPAC, pretende superar las limitaciones de las teorías mencionadas anteriormente, proporcionando una explicación acerca de cómo las actitudes influyen en las conductas. Para ello, Fazio (1986) propone un marco que permite integrar los distintos moderadores identificados por la literatura en la relación entre las actitudes y las conductas, como por ejemplo las restricciones normativas (Warner y DeFleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1974) o los factores de personalidad. Entre estos últimos, se pueden destacar la autoimagen (McArthur, Kiesler y Cook, 1969), el razonamiento moral (Rholes y Bailey, 1983) y la automonitorización (Snyder y Swann, 1976; Zanna, Olson y Fazio, 1980). Según el trabajo de Stebbins (1972), el MPAC tiene en consideración que el comportamiento está determinado fundamentalmente por las percepciones del individuo respecto a la situación inmediata, denominada como definición del evento, tal y como se observa en la Figura 29. Así mismo, esta percepción del evento está influenciada por otros dos factores, como son la percepción del individuo acerca del objeto de actitud en la situación inmediata (Word, Zanna y Cooper, 1974; Snyder, Tanke y Berscheid, 1977; Snyder y Swann, 1978), y las percepciones del contexto en el que se encuentra el objeto de actitud o la definición de la situación. En este caso la influencia de las actitudes sobre el



comportamiento se produce a través de las percepciones del individuo en relación al objeto de actitud (Fazio, 1986). Según Smith, Bruner y White (1956) y Katz (1960), el modelo de Fazio considera que las percepciones del individuo acerca del objeto están guiadas por las actitudes del sujeto hacia el mismo. Las actitudes del sujeto dan lugar a una percepción selectiva del objeto de actitud. Por otra parte, la definición de la situación viene determinada por las restricciones normativas, es decir, los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma. Dado que las percepciones en relación al objeto de actitud son sólo un componente de la definición del evento, es posible que la definición de la situación del individuo anule las percepciones inmediatas sobre el objeto.

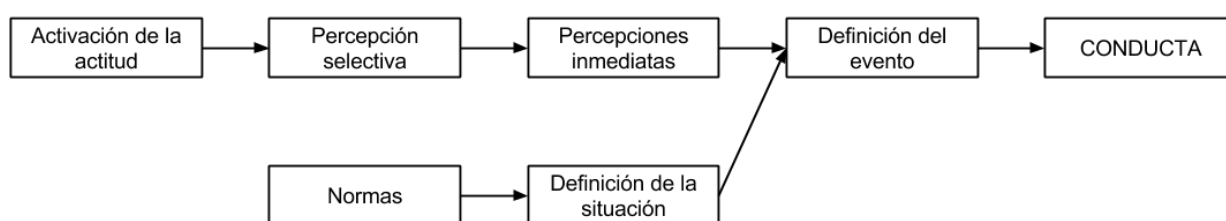


Figura 29. Modelo del proceso Actitud-Comportamiento. Fuente: adaptación de Fazio (1986).

Es importante destacar la relevancia de la accesibilidad de las actitudes, ya que, si éstas no se pueden activar o ser accesibles desde la memoria, no se puede producir una percepción selectiva del objeto en la situación inmediata y, por tanto, el individuo no puede considerar el objeto de actitud en términos evaluativos. Es precisamente la fuerza de la asociación entre el objeto y la actitud la que antecede a la estabilidad de las actitudes (Herrero, 2005). En las TAR y TCP, anteriormente descritas, las intenciones ocupan un papel principal y suponen un proceso de decisión muy deliberado. Al contrario de lo que sucede en el MPAC, que se basa en la activación automática de las actitudes ante la exposición al objeto de actitud.

Esta automaticidad propuesta por Fazio ha sido sostenida por diferentes autores (Triandis, 1977; Langer, 1978; Bagozzi, 1981; Ronis, Yates y Kirscht, 1989; Fazio, 1990; Cialdini, 1993; Aarts, Verplanken y Van Knippenberg, 1998; Ouellette y Wood, 1998), teniendo su origen en investigaciones sobre procesamiento de información. La activación espontánea se produce, única y exclusivamente, si existe una fuerte asociación entre el objeto y la evaluación. Posteriormente, una vez activadas, las actitudes condicionan las percepciones del objeto en la situación inmediata, produciéndose el comportamiento sin necesidad de un proceso de razonamiento consciente (Fazio, 1986).

### **3.4.3.      *MODELOS DE ADOPCIÓN DE INNOVACIONES BASADOS EN LAS ACTITUDES***

---

En el contexto del análisis del comportamiento del consumidor, destacan por su especial relevancia en el ámbito del presente estudio los modelos desarrollados acerca de los procesos de adopción de conductas asociadas a innovaciones tecnológicas. Así, el uso de tecnologías de la información ha dado pie a investigaciones en las que han sido incorporadas un gran número de variables, tanto de tipo individual, como organizacional y tecnológico (Davis, 1989). A continuación, se procede a presentar las aportaciones que tienen en consideración la relación entre la actitud y la intención conductual, destacando entre ellas el modelo de Adopción de Gatignon y Robertson (1985), el modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989) y la teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995).

#### **3.4.3.1.      *Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson (MAGR)***

El modelo de adopción desarrollado por Gatignon y Robertson (1985), en adelante MAGR, pretende ser la integración de distintas perspectivas de estudio del proceso de difusión de innovaciones. Según estos autores, la aceptación o no aceptación de un producto o conducta novedosa se produce a raíz de un proceso de adopción seguido por otro de difusión (Eastlick y Lotz, 1999). No obstante, y como consecuencia de que la investigación en curso tiene como fin el análisis del proceso de adopción, la presentación del MAGR se centrará en éste. Según Gatignon y Robertson (1985), la decisión de adopción de una innovación, entendida como la intención de adoptar, está influenciada por tres variables: las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo por el cual se conforman (Eastlick y Lotz, 1999), la incertidumbre o el riesgo percibido en el nuevo producto o conducta, así como los patrones de compra anteriores de los consumidores (Herrero, 2005).

Gatignon y Robertson (1985), centrándose en la revisión de la literatura acerca de difusión de innovaciones, y con una perspectiva paralela a las TAR y TCP, incorporan como condicionantes indirectos de la adopción las percepciones de los individuos en relación a las características de la innovación (Rogers y Shoemaker, 1971; Ostlund, 1974; Moore y Benbasat, 1991), la influencia de terceras personas (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978) y la propensión a innovar de los individuos (Rogers y Shoemaker, 1971; Hirschman, 1980; Rogers, 1983, 1995; Robertson, Zielinski y Ward, 1984; Agarwal y Prasad, 1998). Al mismo tiempo, tal y como se aprecia en la Figura 30, la conformación de las actitudes hacia una nueva conducta o producto está condicionada por cuatro factores: las características personales de los individuos y la propensión a innovar, las características percibidas en la innovación, la incertidumbre o el riesgo asociado a la misma, así como la influencia de las personas o grupos de referencia.

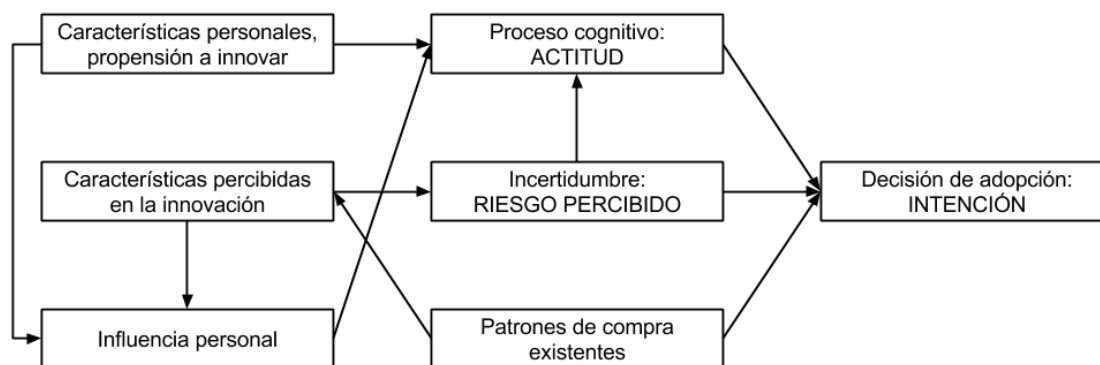


Figura 30. Modelo de proceso de Adopción de Gatignon y Robertson. Fuente: adaptación de Gatignon y Robertson (1985).

En relación al riesgo percibido en una nueva conducta o producto, éste dependerá de los atributos asociados a dicha innovación (Herrero, 2005). Las características percibidas en un nuevo producto o conducta están condicionadas por los patrones de comportamiento anterior del individuo. Cuanto mayor sea la distancia entre la experiencia previa y el conocimiento necesario para utilizar la innovación, menor será la probabilidad de adopción. Gatignon y Robertson (1985) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la innovación y las características personales de los individuos y, en particular, de su propensión a desarrollar conductas novedosas. Cuanto mayor sea la tendencia a innovar de los sujetos, menor atención prestarán a las opiniones de otros miembros de su sistema social (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978; Rogers, 1983). En el ámbito del comercio electrónico, vinculado con el objeto de la presente investigación, la evidencia empírica obtenida por Eastlick y Lotz (1999) permite respaldar el MAGR, si bien no se tiene en consideración la influencia de los grupos o personas de referencia.

### 3.4.3.2. Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT)

El Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1989), en adelante MAT, representa una adaptación de la TAR, centrándose en la conducta de uso de nuevas tecnologías y prestando especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Tiene su origen en una extensa revisión de investigaciones previas acerca de sistemas de información (Swanson, 1974; Lucas, 1975; Schultz y Slevin, 1975; Robey, 1979; Ginzberg, 1981; Robey y Farrow, 1982; Benbasat y Dexter, 1986; Franz y Robey, 1986; Markus y Bjorn-Anderson, 1987; Swanson, 1987), así como de distintas líneas teóricas como la teoría de la Autoeficacia (Bandura, 1982; Hill, Smith y Mann, 1987), el paradigma del Coste-Beneficio (Beach y Mitchell, 1978; Payne, 1982; Johnson y Payne, 1985) o las investigaciones sobre adopción de innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982),

En la Figura 31 se puede observar como el MAT identifica dos tipos de creencias que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones tecnológicas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad, mientras que la facilidad percibida de uso se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. Al igual que la TAR, el MAT considera que el uso de una innovación tecnológica se determina a través de la intención conductual. No obstante, contempla dos determinantes directos de dicha intención, como son la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud, mientras que la facilidad de uso percibida en relación a la tecnología condiciona, tanto la actitud hacia la misma, como la utilidad percibida en ella. El efecto de las variables externas se contempla a través de su incidencia sobre las creencias de los individuos respecto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas.

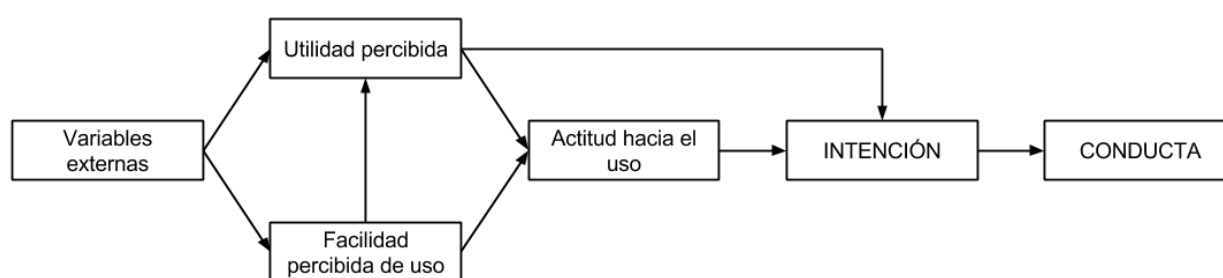


Figura 31. Modelo de Aceptación de Tecnología. Fuente: adaptación de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989).

El efecto directo de una creencia como la utilidad percibida sobre la intención de conducta es contrario a la TAR. No obstante, la evidencia empírica y la existencia de distintos modelos alternativos basados en las intenciones (Triandis, 1977; Brinberg, 1979; Bagozzi, 1982) permiten justificar dicha relación. La utilidad percibida constituye el condicionante cognitivo de la intención de conducta, mientras que la actitud representa el componente afectivo (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989).

En el MAT no se incluye la norma subjetiva como determinante directo de la intención conductual. Tal y como se apunta en Herrero (2005), a pesar de que el modelo reconoce la importancia de la influencia social, no es tomada en consideración a consecuencia de los problemas teóricos y psicométricos de su inclusión en la TAR. La justificación de dicha exclusión se lleva a cabo diciendo que el efecto de los grupos de referencia se refleja de forma indirecta a través de las actitudes (Kelman, 1958; Warshaw, 1980). Diversas investigaciones (Yeaman, 1988; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991) respaldan esta suposición, sin observarse en ellas ningún efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención conductual. Según Mathieson (1991), esta no significatividad puede ser consecuencia de ciertos aspectos

metodológicos, como por ejemplo la elección de la conducta objeto de análisis, la definición de la muestra o el contexto de la investigación. Es por ello que ciertos autores (Malhotra y Galletta, 1999; Venkatesh y Morris, 2000) incorporan finalmente la influencia social en el MAT.

Al igual de lo que sucedía en la TAR, el MAT se basa en que las actitudes hacia una conducta están determinadas por las creencias relevantes (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), como sería el caso de la utilidad y la facilidad de uso percibidas en una innovación tecnológica. No obstante, mientras que en la primera teoría las creencias varían en cada contexto, en el MAT la utilidad y la facilidad de uso percibidas son determinadas a priori y son consideradas como constructos independientes y determinantes generales de la actitud (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Con ello se supera una de las principales debilidades de los modelos de comportamiento basados en las actitudes que, tal y como se ha comentado anteriormente, presentan cierta dificultad a la hora de identificar las creencias relevantes en distintos contextos.

Los modelos expectativa-valor (Peak, 1955; Rosenberg, 1956; Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) son utilizados para justificar la relación entre la utilidad percibida en una innovación y la actitud hacia la misma. En base a estos modelos, la actitud hacia una conducta dependerá del resultado que se espera obtener de ella. Así mismo, diversas investigaciones empíricas previas respaldan el vínculo entre utilidad y actitud en el ámbito de los sistemas de información (Barret, Thornton y Cabe, 1968; Schultz y Slevin, 1975). Según Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), el efecto de la facilidad de uso percibida en una innovación sobre la actitud hacia la misma se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad. A mayor sencillez a la hora de interactuar con un sistema, mayor será el sentido de eficacia (Bandura, 1982) y de control personal (Lepper, 1985) del usuario acerca de su habilidad para desarrollar el comportamiento. Así mismo, el efecto instrumental de la facilidad de uso se produce de forma indirecta a través de la utilidad percibida, como consecuencia de que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado (Herrero, 2005). La facilidad percibida de uso incide también en la utilidad percibida en la innovación e indirectamente en la actitud (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Estos mismos autores sugieren que la utilidad y facilidad de uso percibidas son afectadas por distintas variables externas, como la documentación o el asesoramiento al usuario. Investigaciones realizadas al respecto han contrastado el efecto de las características del sistema (Miller, 1977; Benbasat y Dexter, 1986; Benbasat, Dexter y Todd, 1986; Dickson, DeSantis y McBride, 1986; Agarwal y Prasad, 1999), la experiencia previa (Doll, Hendrickson y Deng, 1998; Agarwal y Prasad, 1999; Irani, 2000), la diversión percibida en el proceso (Teo, Lim y Lai, 1999) o la propensión a innovar (Irani, 2000) sobre dimensiones similares a la facilidad de uso y la utilidad percibida. Investigaciones como las de Mathieson (1991), Adams, Nelson y Todd (1992), Venkatesh y Davis (1994), Keil, Beranek y Konsynski

(1995), Todd y Taylor (1995), Szajna (1996), Agarwal y Karahanna (1998), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Teo, Lim y Lai (1999), Gefen (2000) o Irani (2000), han respaldado el MAT.

A diferencia de la TAR, cuyo modelo es genérico y está diseñado para explicar casi cualquier comportamiento humano (Ajzen y Fishbein, 1980), el MAT se centra única y exclusivamente en el uso de innovaciones tecnológicas (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Así mismo, Mathieson (1991) observa que el MAT resulta más fácil de implementar y explica mejor la intención conductual que la TCP (Ajzen, 1985, 1991). No obstante, y como cualquier otro modelo, el MAT presenta una serie de limitaciones. La principal de ellas es el carácter excesivamente general de la información que proporciona, considerando exclusivamente la utilidad y la facilidad de uso percibida de la innovación (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). En este punto en particular, la TAR y la TCP tienen mayor capacidad predictiva, puesto que contemplan creencias específicas que inciden sobre las actitudes e incorporan la influencia de grupos de referencia y de aquellos factores que los individuos pueden considerar como barreras a su conducta (Mathieson, 1991). Como consecuencia de dichas limitaciones, y en base al análisis comparativo de la TAR y la MAT, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) proponen el desarrollo de una serie de especificaciones alternativas de estos sistemas. Tal y como se especifica en Herrero (2005), entre estas aproximaciones mixtas basadas en la TAR y la MAT destaca la de Taylor y Todd (1995), presentada y analizada a continuación.

#### ***3.4.3.3. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP)***

La teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995), en adelante TDCP, es un desarrollo de la TCP en la que se exploran las dimensiones de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual, descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias. Al igual que en el MAT, estas tres dimensiones son consideradas como determinantes directos de la intención conductual, identificándose a priori una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas (Taylor y Todd, 1995), y que son aplicables en todos los contextos. Según Mathieson (1991), todo ello proporciona un mayor poder explicativo, puesto que incorpora las características de la innovación y las dimensiones de la norma subjetiva y el control percibido, no incluidas en el MAT.

En relación con la capacidad de predicción de la intención de uso respecto a la TCP, la versión descompuesta profundiza en los constructos actitud, norma subjetiva y control conductual, distinguiendo sus diferentes aspectos y descomponiéndolas en estructuras subyacentes contextualizadas en la adopción de innovaciones tecnológicas (Venkatesh et al. 2003). Dicha descomposición ofrece una mayor consistencia con los antecedentes de la intención de uso (Taylor y Todd, 1995) y una mayor capacidad predictiva del modelo.

Tal y como especifican diversos autores (Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983, 1995; Moore y Benbasat, 1991), y tal y como se puede apreciar en la Figura 32, el modelo de Taylor y Todd (1995) propone como condicionantes de la actitud hacia una nueva tecnología tres atributos de la misma: la utilidad, la facilidad de uso y la compatibilidad (Taylor y Todd, 1995).

- La utilidad es el grado en que una innovación origina unos beneficios que superan los generados por la innovación precursora o bien el grado en el que una persona cree que la utilización de un determinado sistema mejorará su rendimiento, ya sea en términos de eficacia, eficiencia o acceso de recursos (Davis, 1989; Taylor y Todd, 1995; Chau y Hu, 2002; Chen, Gilleson y Sherrell, 2002; Chau y Lu, 2004).
- La facilidad de uso representa el grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema (Rogers, 1983; Hirschman, 1982; Citrin et al., 2003; Hung et al., 2009).
- La compatibilidad es grado en el cual una innovación se ajusta a los valores, las necesidades actuales y las experiencias pasadas del individuo que la adopta (Rogers, 1983; Moore y Benbasat, 1991). Impacta principalmente de forma negativa en caso de que el comportamiento entre en contradicción con los valores del individuo (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Tan y Teo, 2000; Chen, Gilleson y Sherrell, 2002; Chen y Tan, 2004).

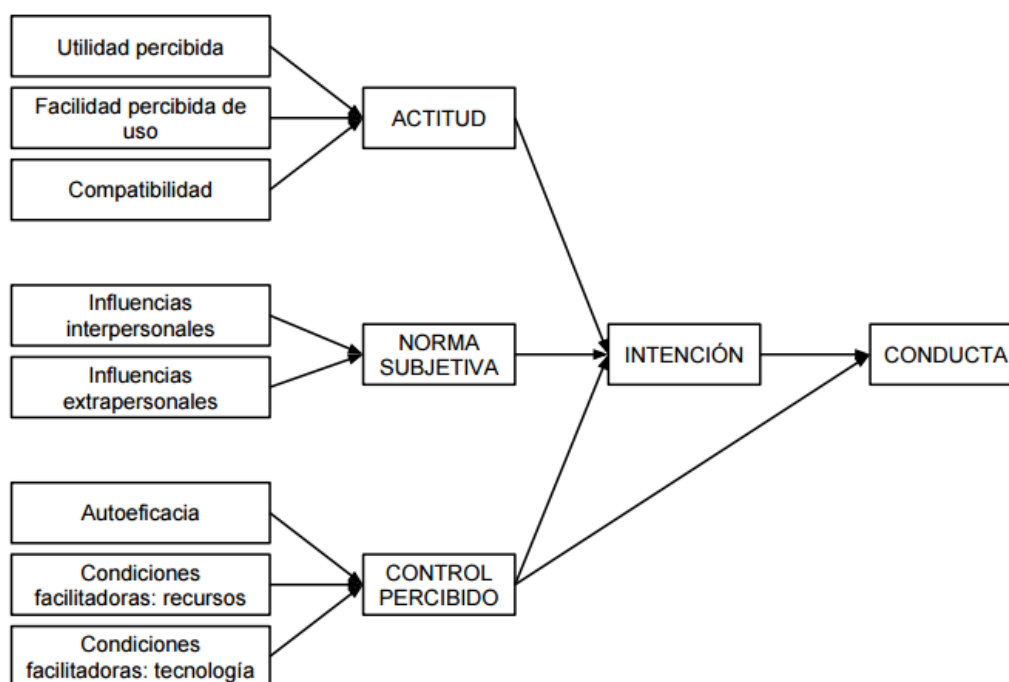


Figura 32. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Taylor y Todd (1995).

En relación a la norma subjetiva, diversas investigaciones respaldan su descomposición en distintas estructuras que representen la influencia de diferentes grupos de referencia (Shimp y Kavas, 1984; Oliver y Bearden, 1985; Burnkrant y Page, 1988). Así, por ejemplo, en un contexto empresarial Taylor y Todd (1995) proponen la inclusión de tres colectivos distintos: los superiores, los iguales y los subordinados. La influencia de iguales evalúa cómo afecta al individuo la incidencia de las personas pertenecientes a su mismo nivel dentro de una organización (Taylor y Todd, 1995), de forma tal que, a mayor propensión a adoptar una tecnología, mayor predisposición favorable mostrará el individuo (Hung et al., 2009). En cuanto a la influencia de superiores, indica la influencia de las personas en un nivel organizacional superior sobre la predisposición del individuo a adoptar la tecnología (Taylor y Todd, 1995; Hung et al., 2009). En el caso particular de Internet, además de los grupos de referencia primarios acabados de mencionar, Korgaonkar y Wolin (1999) y Bagozzi y Dholakia (2002) señalan la influencia que ejercen otros usuarios de la Red, los medios de comunicación y las comunidades virtuales. La norma subjetiva será pues el resultado de la influencia de las personas que se encuentran en el entorno del individuo, así como en los medios de comunicación, redes sociales... Esta propuesta será fundamental en la definición de los modelos propuestos en la presente investigación. No obstante, es importante destacar que la TDCP considera únicamente la norma subjetiva externa, entendida ésta como influencia social y no como la relacionada con los valores individuales de las personas, hecho también relevante en la presente investigación.

En relación al control percibido sobre el comportamiento, se descompone en las estructuras de autoeficacia (Bandura, 1977, 1982) y en las restricciones de recursos externos, concepto análogo a las condiciones facilitadoras propuestas por Triandis (1977). Taylor y Todd (1995) consideran dos tipos de restricciones externas: una de ellas está asociada a los recursos, como el tiempo o el dinero, mientras que la otra está vinculada a la compatibilidad de la tecnología, que puede limitar su uso. La facilidad tecnológica se refiere a la compatibilidad del individuo con la tecnología, mientras que la facilidad de recursos considera aspectos como el recurso, el tiempo y el dinero, factores similares de índole externa.

El modelo de la TDCP ha recibido gran atención por parte de investigadores de diversas áreas: en la inversión online (Bhattacharjee, 2002), en la adopción de tecnología por estudiantes universitarios (George, 2004; Harsthorne y Ajjan, 2009; Thompson, Compeau y Higgins, 2006), en la banca electrónica (Celuch, Goodwing y Taylor, 2007; Hansen, 2008; Hernández y Mazzón, 2007; Lau, Yen y Chau, 2001; Md-Nor y Pearson, 2006), en el uso de servicios móviles (Pedersen, 2005), en la telemedicina (Chau y Hu, 2002; Van der Geer y Kangis, 2002), en los pasajes de avión electrónicos (Chen, 2008), en las tecnologías educativas (Baltaci-Goktalay y Ozdilek, 2010), en las compras online (Hsie-Fen, 2007; Lee y Lee, 2011), y en los servicios turísticos (Han y Kim, 2010; Han, Hsu y Sheu, 2010; Hsu y Huang, 2012). Dada la versatilidad y la capacidad de explicación de dicho modelo, a través de múltiples factores, puede decirse que se trata de un modelo



muy extendido a la hora de explicar la intención de adopción de tecnologías y servicios muy variados (Herrero, 2005). Si bien en algunas ocasiones el planteamiento original del modelo no cubre los aspectos específicos de la tecnología bajo estudio, tal y como justifican las evidencias empíricas de los trabajos anteriormente enumerados, siempre es posible añadir otros factores de forma que la explicación de la intención conductual resulte más precisa. Este es precisamente uno de los puntos que se ha llevado a cabo en la presente investigación.

Al igual que ha sucedido en todos y cada uno de los modelos anteriormente descritos, la TDCP presenta alguna que otra limitación. La principal de ellas es la consideración de interrelaciones entre los conjuntos de creencias que afectan a las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido en el comportamiento (Herrero, 2005). Como consecuencia de ello, es de esperar que la facilidad de uso incida sobre la utilidad percibida tal como establece el MAT (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). En esta misma línea, Taylor y Todd (1995) observan la existencia de elevados niveles de correlación entre la utilidad percibida y la compatibilidad, la influencia de los distintos grupos de referencia y la autoeficacia y las condiciones facilitadoras.

---

### ***3.5. ANÁLISIS COMPARATIVO Y JUSTIFICACIÓN DEL MODELO***

---

La revisión bibliográfica llevada a cabo ha permitido la identificación de las principales teorías y estudios relacionados con la adopción de innovaciones tecnológicas, tanto desde el punto de vista conductual como actitudinal. Un hecho destacable es que la mayoría de dichos modelos están basados en la Teoría de la Acción Razonada (TAR). Tal y como se verá en el Capítulo 5, el objeto de la presente investigación se relaciona con diferentes ámbitos de actuación, tanto a nivel de innovación tecnológica como de comercio electrónico, consumo colaborativo y emprendimiento asociado a la economía social y solidaria. Centrándonos en el ámbito del comercio electrónico, donde más referencias e investigaciones existen al respecto, diversos autores han destacado el adecuado uso de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Como hemos visto anteriormente, esta teoría evalúa los tres principales factores de interés asociados a la adopción de innovaciones tecnológicas, como son la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. La TCP es una extensión basada en la TAR, ofreciendo una estructura de creencias del individuo que están relacionadas con la ejecución de la conducta de un modo intencionado. La TAR supone la existencia de un control voluntario del individuo sobre su propio comportamiento. Esta característica propuesta por dicha teoría no considera los comportamientos que escapan al control voluntario de los individuos. Como también se presentó, con la finalidad de predecir el control involuntario de determinadas conductas de los individuos, la TCP propone una extensión de la TAR incluyendo la dimensión de control conductual percibido (Ajzen, 1991). A diferencia de la TAR, la TCP propone una explicación detallada acerca

de la capacidad de predicción de los factores, tanto internos como externos, con el fin de mejorar la comprensión de las relaciones de las estructuras de creencia y los antecedentes de la intención conductual (Herrero, 2005). Según diversos estudios empíricos, se contrasta la propuesta de inclusión del control conductual a la hora de mejorar la predicción de la intención de uso. Al mismo tiempo, según Madden, Ellen y Ajzen (1992) sus efectos en relación a la conducta intencionada son más intensos cuando se presenta algún problema de control.

Si bien hay que tener en cuenta las anteriores bondades de la TCP, esta teoría presenta principalmente las limitaciones asociadas a la simplicidad del modelo y a la falta de factores desglosados, tanto de la actitud como de la norma subjetiva y el control conductual. Es imprescindible conocer las causas de estos tres factores ya que, a su vez, determinan la fuerza de la intención conductual. Tal y como se ha visto anteriormente, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) es una extensión de la TCP. En una serie de análisis comparativos consultados durante la revisión bibliográfica, se corroboran los apuntes de Taylor y Todd en relación a que la TDCP tiene un poder de predicción mejor que la TCP y el Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT). Éste último es un modelo óptimo, única y exclusivamente cuando el objetivo es la predicción del uso continuado. Por otro lado, la TCP es óptima en el caso en que el objetivo es el entendimiento del comportamiento de uso y de la intención, pudiendo proporcionar una eficaz orientación a los gestores hacia la implementación de sistemas tecnológicos. Por su parte, la TDCP proporciona una forma de entender cómo la actitud del individuo, la norma subjetiva y el control conductual percibido pueden influir en la repetición conductual y en la intención de los individuos para la aceptación de nuevas innovaciones tecnológicas (Taylor y Todd, 1995). La comparativa de los tres modelos (TCP, MAT y TDCP) arroja como resultado que la TDCP explica mejor tanto la intención como el comportamiento efectivo. Mientras que la TCP y el MAT explican un 51% y 52% de la conducta, respectivamente, la TDCP alcanza el 60%, presentando además una mejor calidad de ajuste. Esta mayor capacidad explicativa es consecuencia de añadir variables propias de las innovaciones, así como una serie de antecedentes de la norma subjetiva y control percibido, ninguna de ellas incluidas en la TCP y el MAT. Tal y como se menciona en Vera (2012), diversas pruebas empíricas en las que se han comparado el MAT, la TCP y la TDCP han llegado a demostrar que los tres modelos son equivalentes en términos de su capacidad para explicar el comportamiento en general, si bien la norma subjetiva y el control percibido añaden valor a la predicción conductual. Los resultados también han demostrado que la TDCP tiene un mayor poder explicativo que el MAT y la TCP a la hora de considerar la intención de comportamiento (Lin, 2007; Taylor y Todd, 1995).

Como consecuencia del análisis comparativo anterior se puede afirmar que la TDCP es uno de los modelos más completos a la hora de explicar la conducta e intención conductual, particularmente en el caso de

innovaciones tecnológicas. El motivo de ello es su valor práctico de los factores normativos y las creencias de control, que permiten una mayor aceptación por parte de los usuarios a la hora de orientar sus influencias sociales y de controlar los factores que influyen en su uso. Todo ello ha sido confirmado en estudios empíricos posteriores (Chai y Pavlou, 2004; Celuch, Taylor y Goodwin, 2004; Folgren, Viborg y Jelbo, 2003; George, 2004; Hansen, 2008; Ng Boon y Rahim-Mohamad, 2005; Pedersen, 2005; Phillips et al., 1997; Song y Zahedi, 2005; Tan y Teo, 2000; Van der Geer y Kangis, 2002). La TDCP es pues la teoría más adecuada para la presente investigación, ya que subsana las limitaciones anteriormente comentadas acerca de la TCP y, por tanto, también del MAT. Así mismo, la TDCP presenta un gran respaldo bibliográfico que demuestra su funcionalidad.

Dado que uno de los objetivos de esta investigación, tal y como se verá más adelante, es analizar la capacidad mediadora de los modelos propuestos en relación a la experiencia previa (primera o sucesivas conductas), ello justifica todavía más el uso de la TDCP, puesto que ésta permite el entendimiento de las repeticiones conductuales. Al igual que otras investigaciones, basadas en la TAR (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) o en el MAT (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1990), los modelos planteados en esta investigación pretenden explicar tanto la aceptación inicial de redes de intercambio como la posterior repetición y consolidación de dicho comportamiento.

De forma adicional, y como justificación a la hora de utilizar la TDCP, es importante destacar que se trata de un modelo inicialmente diseñado precisamente para innovaciones tecnológicas. Ello no implica, por un lado, que la TDCP no pueda implementarse en otros ámbitos que no sean de innovaciones tecnológicas, tal y como han demostrado investigaciones previas. En dicho caso, simplemente habría que definir y contextualizar los conjuntos específicos de creencias en el ámbito de la investigación. Ello tampoco implica que la TCP o la TAR no puedan usarse en el caso de innovaciones tecnológicas, hecho también demostrado empíricamente en trabajos previos. Simplemente se trata de que la combinación del diseño inicialmente previsto para innovaciones tecnológicas, juntamente con su mayor capacidad predictiva, hacen de la TDCP la teoría más adecuada para el análisis a llevar a cabo en la presente investigación.

---

### ***3.6. EXTENSIONES AL MODELO DE INVESTIGACIÓN***

---

Centrándonos en la literatura correspondiente al ámbito del comercio electrónico, contexto principal de las redes virtuales de intercambio no monetario, se ha demostrado que la TDCP es probablemente el modelo más válido y fiable para la comprensión del comportamiento. Sin embargo, los investigadores están de acuerdo con la idea de que hay otra serie de factores, además de los que aparecen en dicho modelo, que ayudan a comprender el comportamiento, al igual que sucede con sus modelos predecesores, como es el

caso de la TAR, el MAT y la TCP. Es por ello que muchos trabajos han procedido a la extensión de dichos modelos mediante la identificación de los antecedentes principales y los factores mediadores necesarios para mejorar la comprensión de los determinantes de la intención conductual. Así mismo, hay una serie de modelos de investigación que han integrado en dichos modelos elementos de otras teorías, como es el caso de la teoría de la expectativa-confirmación o la teoría de la difusión de la innovación (Wen, Prybutok y Xu, 2011).

En el caso del comercio electrónico, el comportamiento de los consumidores online ha sido estudiado desde una perspectiva orientada al consumidor y a la tecnología. Los tipos de factores determinantes de la intención conductual que han sido identificados en estudios anteriores han sido de diversa índole, como por ejemplo los rasgos demográficos, la personalidad, la calidad del servicio, la calidad del sitio web, el efecto de la marca, la motivación comercial, la confianza y la percepción del riesgo, así como la experiencia previa (Cheung et al., 2005; Monsuwé, Dellaert y De Ruyter, 2004; Zhou, Dai y Zhang, 2007).

Teniendo en consideración que uno de los principales objetivos de la presente investigación es profundizar en los factores que determinan el comportamiento de un determinado grupo de usuarios, y dadas las limitaciones temporales asociadas, no es posible incluir todos los factores posibles en un único modelo teórico. Así mismo, la revisión de la literatura sugiere que principalmente hay una serie de elementos que han demostrado tener mayor influencia en la intención conductual en el comercio electrónico, como por ejemplo la confianza o la experiencia previa. Por otro lado, y si bien todavía hay pocas exploraciones y aportaciones empíricas al respecto, a nivel teórico se puede justificar que los valores personales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor, así como en sus antecedentes. Lo mismo sucede con la utilidad, donde su multidimensionalidad ante una determinada conducta ha sido descrita y evaluada, sin llegar a formar parte de ningún modelo integral sobre proceso de adopción conductual.

Por todo ello, tal y como se muestra en la Figura 33 y se justifica detalladamente a continuación, estos cuatro factores serán incluidos en los modelos propuestos en la presente investigación como elementos extensivos del modelo base.

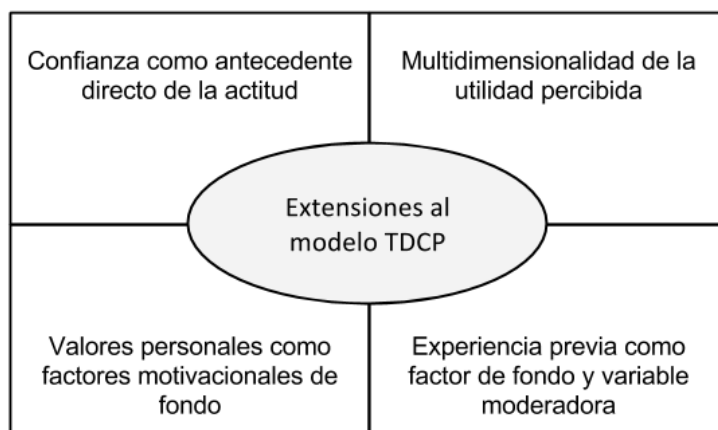


Figura 33. Extensiones al modelo TDCP.

### 3.6.1. CONFIANZA COMO ANTECEDENTE DIRECTO DE LA ACTITUD

La confianza puede ser definida como la expectativa de que otros individuos con los que se interactúa no se aprovecharán de una dependencia sobre ellos. Es la creencia de que la otra parte se comportará de una manera ética, confiable y socialmente apropiada, cumpliendo con los compromisos esperados (Gefen, Karahanna y Straub, 2003). Estas definiciones son coherentes con las tres creencias de confianza que se utilizan con mayor frecuencia en la literatura, como son la competencia, la integridad y la benevolencia (Bhattacharjee, 2000; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002; Pavlou, 2003; Pavlou y Fygenson, 2006). La confianza es un elemento central en toda relación de intercambio, caracterizándose por la incertidumbre y la vulnerabilidad (McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002). Investigaciones previas en el contexto de estudio han confirmado que la confianza juega un papel relevante en el comportamiento del consumidor, tanto a nivel online como presencial (Chen, 2009). Sin embargo, la importancia de dicha confianza aumenta en el contexto online como consecuencia de la mayor percepción de incertidumbre, que tal y como apuntan ciertos autores puede ser especialmente significativa en un entorno de comercio electrónico (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Pavlou, 2003; Verhagen, Selmar y Yao-Hua, 2006).

Así mismo, la falta de confianza ha sido acreditada como una de las principales razones que impiden a los consumidores iniciarse en el ámbito de actividad del comercio electrónico (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Monsuwé, Dellaert y De Ruyter, 2004). Por otro lado, trabajos previos han demostrado que la confianza influye positivamente en las actitudes hacia la compra online (Chen y Tan, 2004; Delafrooz, Paim y Khatibi, 2011; Ha y Stoel, 2009; Kim, 2012; Ling, Chai y Piew, 2010; Suh y Han, 2003; Zarpou et al., 2012). Por ejemplo, Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000) demostraron empíricamente que la confianza tiene un efecto significativo sobre las actitudes de los consumidores en múltiples culturas. Suh y Han (2003) integraron la confianza en el MAT, obteniendo como resultado que la confianza es un factor importante que influye en la actitud. Por su parte, Pavlou y Fygenson (2006) llevaron a cabo un estudio longitudinal

utilizando la TCP, confirmando con ello la influencia de la confianza en las intenciones conductuales a través de la actitud. Gefen, Karahanna y Straub (2003) integraron también la confianza en el MAT, concluyendo que es una variable tan influyente como el resto de variables de dicho modelo (utilidad y facilidad de uso percibidas). Los resultados también apoyaron la importancia de la confianza en las intenciones conductuales, tanto entre los clientes potenciales como entre los clientes repetidores, si bien teniendo una importancia mucho mayor en estos últimos. Pavlou (2003) integró la confianza en la TAR, obteniendo como resultado que la confianza era el predictor más influyente de la intención conductual. Finalmente decir que Wen, Prybutok y Xu (2011) encontraron resultados similares en cuanto a la confianza en la predicción de la intención de recompra online.

### **3.6.2. MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA UTILIDAD PERCIBIDA**

---

Si bien tradicionalmente la utilidad percibida ha sido considerada como un concepto unidimensional, en el ámbito de las redes de intercambio y la economía colaborativa diversos autores han sugerido la necesidad de analizar la utilidad desde distintos puntos de vista (Collom, 2007, 2011; Scherpenborg, 2014; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016; Bock et al., 2005; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015; Lastovicka et al., 1999). En base a todo ello parece razonable pensar que la utilidad percibida será el resultado de la combinación de las distintas percepciones de todas y cada una de estas tipologías de utilidad. Es por ello que en esta investigación se propone, como extensión al modelo de la TDCP, la descomposición de la utilidad percibida en las cuatro dimensiones más representativas a nivel bibliográfico y en las más acordes al contexto de estudio, como son la social, la prosocial, la económica y la ambiental.

### **3.6.3. FACTORES DE FONDO Y VARIABLES MEDIADORAS**

---

Tal y como se ha justificado anteriormente, la TCP distingue, tanto es su versión inicial como en la descompuesta, la existencia de tres tipos de creencias (conductuales, normativas y de control) y tres constructos (actitud, norma subjetiva y control percibido), siendo numerosos los estudios e investigaciones que confirman que estas variables son suficientes para demostrar la teoría. Sin embargo, como el propio Ajzen comenta, la suficiencia de las mismas ha sido cuestionada, por ejemplo, en Miniard y Cohen (1979), en relación a que la TCP está en principio abierta a la inclusión de predictores adicionales, siempre y cuando se pueda demostrar que representan una mejora significativa en el entendimiento de la intención conductual a través de la varianza explicada. Es precisamente por ello que la TCP, en su momento, amplió la teoría original añadiendo el concepto de control percibido de la conducta (Ajzen, 1991).

A pesar de afirmaciones como ésta, Moriano (2005) expone que la teoría realmente no ha sufrido ninguna modificación desde su formulación, a pesar de la inclusión en diferentes estudios de otras variables

externas que han permitido mejorar su capacidad de predicción. La propia denominación de variables externas que hacen los autores del modelo (Ajzen y Fishbein, 1980) refleja su idea inicial de no incluir variables que no formen parte del mismo, a no ser que se justifique una mejora significativa de la capacidad de entendimiento. El motivo de ello es que consideran que nunca tienen una relación directa con la conducta, pudiendo servir para comprender, pero no para predecir la misma, puesto que cada nivel es capaz de predecir el siguiente inmediato, pero no cualquier nivel. Ajzen y Fishbein (1980) afirman que las variables externas sólo se relacionan con el comportamiento si están relacionadas con una o más de las variables de su teoría. No obstante, ésta no niega la importancia de factores objetivos ambientales que puedan suponer una carga para el individuo, tales como los conflictos familiares, la situación económica, la salud... si bien se considera que este tipo de factores influyen indirectamente afectando tanto a las actitudes, normas subjetivas y control sobre el comportamiento, como a sus creencias y antecesores. Entre las variables externas habitualmente consideradas en estudios e investigaciones destacan las siguientes tipologías, tal y como se muestran en la Figura 34:

- Factores individuales: personalidad, emociones, inteligencia, valores personales y actitudes generales.
- Factores demográficos: educación, edad, género, ingresos, religión, raza y etnia.
- Factores sociales: normas, cultura, economía y contexto político.

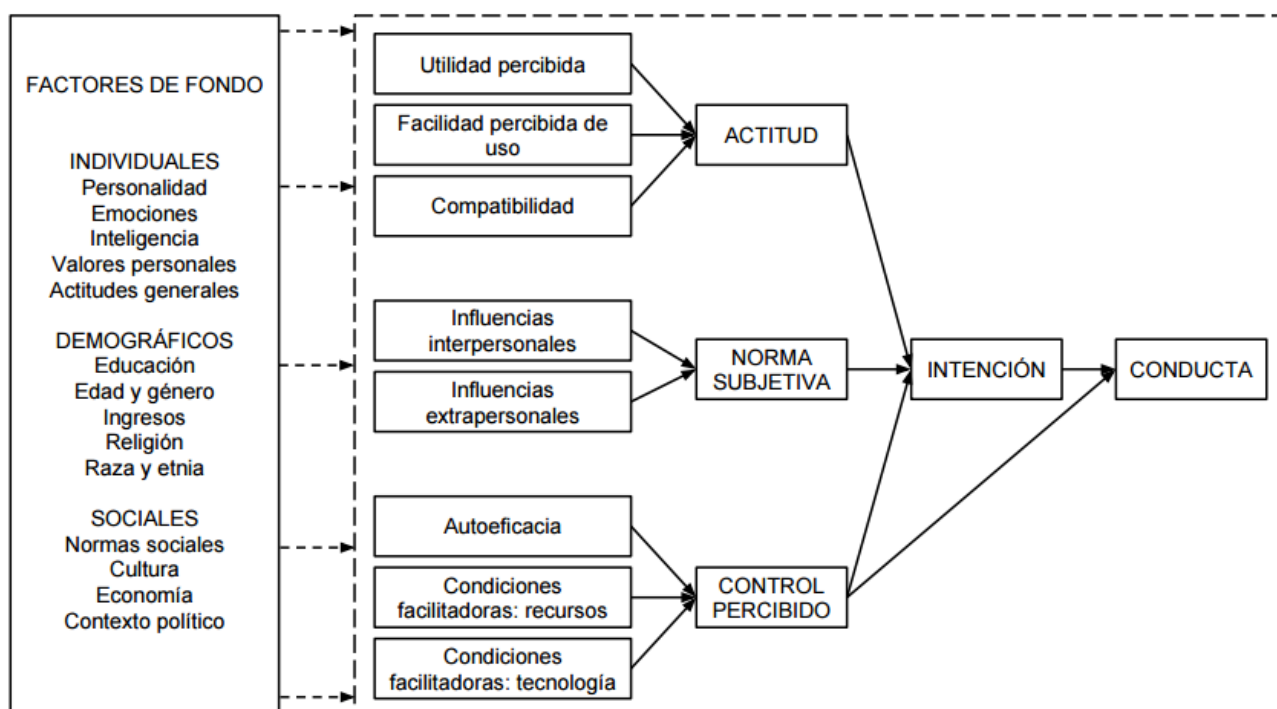


Figura 34. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Fuente: adaptación de Ajzen y Fishbein (2005).

Particularizando en el contexto de la presente investigación, y en base a los objetivos inicialmente planteados para la misma, se considera que los factores externos más destacables a introducir son los valores personales, así como la conducta pasada o experiencia. A continuación, se justifica la inclusión de cada uno de ellos en los modelos de la presente investigación. Es importante destacar, por su vinculación posterior con el Capítulo 4, la existencia de la cultura como factor de fondo. Tal y como se justificará más adelante, la cultura no ha sido introducida en la presente investigación por no disponer entre la población de estudio de sujetos claramente diferenciados a nivel cultural. La no extensión del modelo TDCP que ello representa será tratada como futura línea de trabajo de la presente investigación.

### ***3.6.3.1. Valores personales como factores motivacionales de fondo***

Según lo visto anteriormente acerca de la TCP y la TDCP, los valores son factores de fondo que pueden influir indirectamente en el comportamiento a través de las creencias y actitudes de las personas (Ajzen, 1991). Uno de los objetivos de la investigación de Hrubes, Ajzen y Daigle (2001) fue precisamente examinar el grado en que la TCP permite la predicción de la conducta, y si el efecto de los valores en el comportamiento es, en efecto, mediado por los factores determinantes más inmediatos, como son las actitudes, las normas subjetivas, las percepciones de control y las intenciones conductuales. La inclusión de los valores permitió profundizar en la comprensión de la función que éstos tienen en la determinación de la conducta. Sus resultados proporcionaron una serie de pruebas en relación a una jerarquización cognitiva del tipo valor-actitud-comportamiento. Los valores personales fueron mediados por parte de las creencias, las actitudes y las intenciones conductuales. Estos resultados son consistentes con los resultados de otros estudios, que indican que la influencia de los valores personales sobre las intenciones conductuales está mediada por las actitudes (Fulton, Manfredo y Lipscomb, 1996). Los resultados de Hrubes, Ajzen y Daigle (2001) se suman a la comprensión de la relación entre los valores y el comportamiento mediante la demostración de que las orientaciones de los valores pueden influir en las intenciones y en los comportamientos indirectamente a través de su influencia en las creencias y actitudes. Stern et al. (1995) sugieren que los valores influyen la formación de actitudes, especialmente vinculadas hacia nuevas conductas.

Por su parte, Homer y Kahle (1998) sugieren que los valores tienen una influencia causal sobre las posteriores conductas, al igual que han expresado muchos otros investigadores, como por ejemplo Williams (1979). Homer y Kahle (1998) afirman que los valores explícitos y plenamente conceptualizados se convierten en criterios de juicio, preferencias y, finalmente, en elección. Incluso cuando los valores están implícitos y son no reflexivos, funcionan como si fueran motivaciones a la hora de tomar decisiones. Las selecciones reales del comportamiento son el resultado de las motivaciones concretas en situaciones específicas, que se determinan en parte por las creencias y los valores anteriores (Williams, 1979).



La TCP especifica de forma matemática la relación entre creencias, actitudes y comportamientos (Petty y Cacioppo, 1981). Dicha teoría se basa en la suposición de que los seres humanos son animales racionales que utilizan o procesan la información disponible para llegar a una decisión del comportamiento de forma sistemática (Ajzen y Fishbein, 1980). El supuesto de racionalidad tiene un lugar privilegiado, tanto en la economía (Kahneman y Tversky, 2000) como en disciplinas relacionadas. Una sociedad que está influenciada por el pensamiento científico, por lo general sostiene el modelo de elección racional de toma de decisiones como un ideal al que debemos aspirar (Miller, 1999). De este modo, cuando una persona se enfrenta por ejemplo a un problema ambiental, se argumenta que debe desarrollar una comprensión global del problema, explorar todas las alternativas posibles, participar en la toma de decisiones lógicas y buscar retroalimentación evaluativa sobre las consecuencias de sus acciones. En la práctica, la racionalidad puede tomar muchas formas. Ser racional simplemente significa que uno toma pasos ordenados hacia la consecución de un objetivo coherente y razonable, tan irracional como podría parecer a un observador neutral. Según Miller (1999) la racionalidad es simplemente un modelo mental compuesto por dos amplios conjuntos de ideas: lo que las personas creen, junto con sus valores (su ideología), así como la forma en que tratan de lograr sus objetivos (su modo preferido de razonamiento o de conducta). Si bien dos personas diferentes pueden utilizar diferentes racionalidades, su similitud radica en que el comportamiento está basado en un conjunto de valores. Como consecuencia de ello, toda conducta a la hora de solucionar problemas es subjetiva, no pudiendo ser objetiva ni estar totalmente separada de los valores personales y culturales. Tal y como se ha avanzado anteriormente, en Ajzen y Fishbein (1980) se dejaron las puertas abiertas a cuestiones relativas a los orígenes de las creencias.

Así, por ejemplo, en el trabajo de Stern, Dietz y Kalof (1993) se incorporaron los valores universales de Schwartz (1992) en un intento de analizar la preocupación ambiental. El modelo combinado, llamado el modelo de Stern-Schwartz, propone que los individuos toman decisiones y forman las actitudes acerca de los problemas ambientales mediante el procesamiento de estas situaciones a través de un sistema de heurísticas, donde los valores, las creencias y las actitudes influyen en la propensión de un individuo a la hora de actuar. Los valores personales subyacen pues a todas las creencias, actitudes e intenciones conductuales, postulándose como antecedentes causales del resto de variables de la TCP, tanto en su versión normal como descompuesta.

Según Ros y Gouveia (2001) los valores, tanto personales como culturales, están vinculados de forma directa e indirecta a distintos aspectos del comportamiento humano, como el contacto intergrupar, la cooperación, la orientación política, el comportamiento ambiental, el uso de reglas de justicia, la solución de conflictos... Tal y como se verá en el Capítulo 4, dos autores se han dedicado a destacar precisamente la relación entre los valores personales y el comportamiento de las personas. Rokeach (1973) lo hizo

articulándolos en torno a las actitudes (analizando la relación entre valores, actitudes y conductas), mientras que Schwartz (1996) lo hizo presentando un sistema integrado de relación entre los valores personales y el comportamiento de las personas. Así mismo, Rokeach (1973) desarrolló un método para modificar comportamientos a través de la intervención en los valores, mientras que la teoría integrada de Schwartz (1996) permite relacionar, de forma sistemática, cualquier tipo de valor con cualquier tipo de comportamiento, sea éste personal o social.

En base a todo lo anterior, parece evidente la secuencia valores-creencias-actitudes-conductas y, por tanto, la diferenciación entre estos cuatro elementos. No obstante, muy a menudo suelen confundirse entre ellos, motivo por el cual a continuación se lleva a cabo una justificación acerca de las diferenciaciones conceptuales existentes entre los mismos. Para Schiffman y Kanuk (1997), las creencias y los valores son conceptos integrados, haciendo referencia a la cantidad de sentimientos y prioridades que las personas tienen sobre las cosas y las pertenencias. Tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que determinan una amplia gama de actitudes que influyen en el modo de dar respuesta a una situación específica. Por otro lado, Marandi, Little y Sekhon (2006) diferencian los valores y las creencias mediante el siguiente planteamiento: las creencias consisten en numerosos juicios mentales o verbales que reflejan el particular conocimiento y evaluación de una persona sobre algo, mientras que los valores son creencias no numerosas, que sirven como guía para un comportamiento culturalmente apropiado, que son perdurables o difíciles de cambiar, que no están vinculadas a una situación específica y que son ampliamente aceptadas por los miembros de una sociedad. Mientras que para Campbell (1963) los valores y las actitudes son términos fundamentalmente similares, para Allport (1961) las actitudes dependen de valores sociales preexistentes. En la misma línea, Allen et al. (2002) sostienen que los valores humanos permiten la formación de actitudes. Según estos autores, las personas que valoran una vida cómoda, por ejemplo, tendrán actitudes positivas hacia los objetos que brindan una vida confortable.

Según Rokeach (1973), tal y como se verá más adelante, hay un total de seis diferencias entre los valores y las actitudes:

- Un valor está siempre referido a una sola creencia, mientras que una actitud está referida a una organización de varias creencias que están centradas en un objeto o situación dada.
- Un valor trasciende a los objetos y situaciones, mientras que una actitud se centra en un objeto o situación concreta.
- Un valor es un estándar, todo lo contrario que una actitud. Hay docenas de valores, mientras que hay miles de actitudes.

- Los valores ocupan una posición central más importante que las actitudes dentro de la personalidad y el sistema cognitivo.
- Los valores son conceptos más dinámicos que las actitudes, teniendo una inmediata conexión con las motivaciones. Si una actitud tiene un componente motivacional, lo tiene como consecuencia de que la situación u objeto conectado a la actitud es percibida positiva o negativamente en función de un determinado valor.
- El contenido sustantivo de un valor concierne directamente a su función de defensa del yo, el ajuste de una persona a su sociedad y el conocimiento o autoactualización de la realidad.

Como consecuencia de todo lo anterior, los valores pueden ser considerados como creencias globales (acerca de estados finales deseables o estilos de comportamiento) que subyacen los procesos actitudinales. Las actitudes, por su parte, son orientaciones cognitivas y afectivas hacia objetos y situaciones específicas. El comportamiento es, finalmente, la manifestación de los valores fundamentales y de sus actitudes correspondientes (Ajzen y Fishbein, 1980). La conducta es pues la variable más fácilmente observable, con las actitudes y los valores inferidos sucesivamente (Connor y Becker, 2003; Homer y Kahle, 1998). Por tanto, queda clara la diferenciación conceptual de la cadena valores-creencias-actitudes-conductas.

Dada pues la importancia de los valores humanos como antecedentes de la mayoría de las variables de estudio (tanto los factores conductuales, actitudinales, socio-normativos como de control), ya sea de forma directa o indirecta, y vista su clara diferenciación con las creencias y las actitudes, se ha considerado relevante dedicar el próximo capítulo a realizar una revisión bibliográfica de la historia y evolución de los valores, así como una presentación de la Teoría General de los Valores Humanos de Schwartz, que será empleada para la evaluación y medición de dichos valores en la presente investigación.

### **3.6.3.2. *Experiencia previa como variable de moderación***

En los últimos años han sido desarrolladas líneas de investigación relacionadas con variables moderadoras que pueden impactar en las creencias de los individuos hacia un determinado comportamiento (La Ferle y Kim, 2006). Así, Venkatesh y Morris (2000), comprobaron que el poder de predicción de los modelos aumenta cuando se incluyen variables moderadoras, teniendo en consideración que un efecto moderador actúa siempre y cuando la intensidad de la relación entre una variable dependiente y una variable independiente se ve afectada por otra variable independiente (Hair et al., 1999). La existencia de posibles efectos moderadores en el comercio electrónico, ámbito contextual principal de la presente investigación, es una cuestión de debate desde que aparecieron los trabajos transculturales de Pavlou y Chai (2002), Chai y Pavlou (2004) y Putit y Arnott (2007). En estos trabajos se pretendía explicar la incidencia de la cultura

como efecto moderador de las actitudes y las conductas en relación a las compras en dicha tipología de comercio. Investigaciones previas acerca de los efectos moderadores de la TCP y la TDCP demuestran que éstos tienen un fuerte impacto, tanto en las variables independientes (actitud, norma subjetiva y control percibido) como en las variables dependientes (intención y comportamiento).

En el caso particular de la experiencia, se trata de un elemento importante que se encuentra contrastado en la literatura de comercio electrónico. Diversos estudios han explorado el papel de la experiencia antes de la realización de una determinada conducta, evaluando su relación con las intenciones conductuales posteriores. Las investigaciones existentes muestran que la experiencia previa influye fuertemente en las intenciones posteriores (Broekhuizen y Huizingh, 2009; Brown, Pope y Voges, 2003; Gefen, Karahanna y Straub, 2003; Hernández, Jiménez y Martín, 2010; Jayawardhena, Wright y Dennis, 2007; Ling, Chai y Piew, 2010; So, Wong y Sculli, 2005). Los resultados sugieren también que las experiencias anteriores ayudan a reducir la incertidumbre de los consumidores. Así, por ejemplo, en Gefen, Karahanna y Straub (2003) se exploró la importancia de la confianza mediante el uso del MAT, basándose en dos tipologías distintas de poblaciones: los clientes potenciales y los clientes de repetición. La confianza del cliente potencial está influenciada en gran medida por su disposición a confiar, puesto que no hay mucho más en lo que basar esta confianza. En el caso de los clientes de repetición, después de la interacción inicial, la confianza se ve influenciada por la naturaleza de las interacciones anteriores, es decir, su confianza se ve influenciada por la experiencia previa (Herrero, 2005). Como consecuencia de ello, tanto la variable facilidad de uso como la utilidad percibida dieron lugar a resultados más significativos entre los clientes de repetición.

Otro ejemplo es el de Hernández, Jiménez y Martín (2010), quienes exploraron los efectos moderadores de la experiencia usando el MAT como modelo de investigación. Concluyeron que las percepciones que inducen a las personas a actuar por primera vez no son las mismas que las que inducen el comportamiento de repetición. Tal y como apunta Herrero (2005), sus resultados demostraron que las percepciones de los consumidores evolucionan a medida que adquieren experiencia, sugiriendo que la facilidad de uso tiene un efecto más débil sobre los usuarios experimentados y que la utilidad percibida es más fuerte entre este grupo. Por su parte, Broekhuizen y Huizingh (2009) encontraron en los usuarios con experiencia una disminución en la percepción de los riesgos, al mismo tiempo que un incremento de la preocupación acerca del ahorro de tiempo y esfuerzo. El estudio empírico de Jayawardhena, Wright y Dennis (2007) se centra en las relaciones entre las orientaciones comerciales, la intención conductual y la experiencia previa, encontrando que, si bien la orientación comercial no tiene efectos significativos, la experiencia previa tiene un efecto importante sobre la propensión de los consumidores a actuar.

### 3.6.4. RESUMEN DE EXTENSIONES AL MODELO TDCP

Como consecuencia de lo anterior, en la Figura 35 se presenta el modelo TDCP con las cuatro extensiones analizadas, es decir, la introducción de la confianza como antecedente directo de la actitud, la multidimensionalidad de la utilidad percibida, la introducción de los valores personales como factores motivacionales de fondo, y la utilización de la experiencia previa como factor de fondo y variable de moderación.

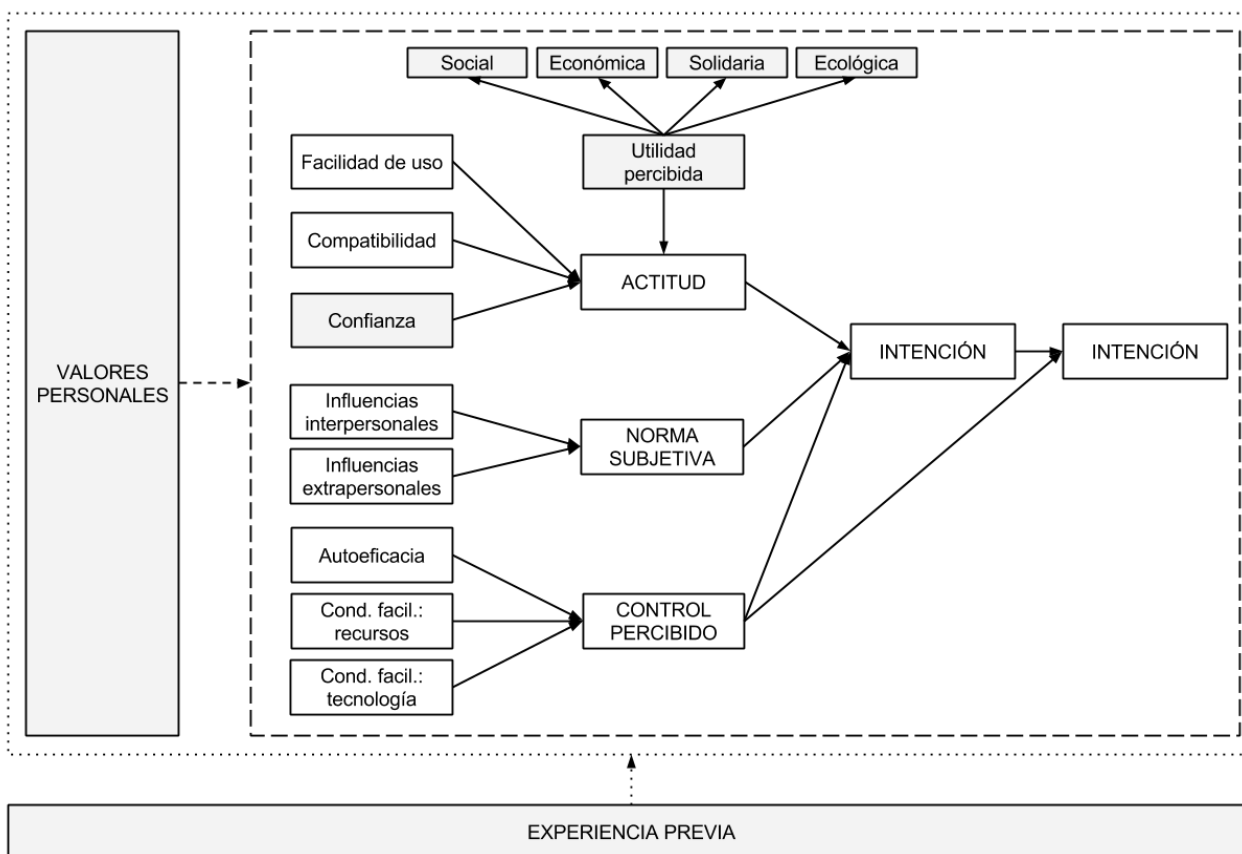


Figura 35. Modelo TDCP con las extensiones de la investigación.

Tal y como se comprobará en los siguientes capítulos, este esquema incluye única y exclusivamente las relaciones causales previstas en la TDCP. No obstante, en dicha investigación se propondrán, en base a la revisión bibliográfica llevada a cabo, una serie de relaciones causales adicionales que serán tratadas como hipótesis de investigación. Estas nuevas relaciones causales ya han sido de algún modo mencionadas a lo largo de este capítulo, si bien no se ha hecho énfasis en las mismas. En su momento, se procederá a su justificación y presentación de forma más específica y concreta.

# ***CAPÍTULO 4. LOS SISTEMAS DE VALORES HUMANOS Y SU ENFOQUE PANÁRQUICO***

---

## ***4.1. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 4***

---

En este Capítulo 4 se procede a presentar lo que son y representan los valores humanos y, en particular, su enfoque panárquico. Se empieza por una introducción al sistema de valores humanos, en el que se presenta tanto la abstracción del concepto como la evolución de la definición del mismo a lo largo del tiempo. Tras una presentación de las distintas perspectivas de estudio (valores como variables dependientes del entorno cultural y valores como causantes del comportamiento humano) y de las distintas disciplinas de análisis (psicológica o individual, y sociológica o cultural), se procede a mostrar las principales teorías transculturales de los valores humanos desde el ámbito de la psicología social, como ámbito más referenciado así como ámbito más vinculado con el enfoque adaptativo que se persigue en la presente investigación. Entre las teorías presentadas destacan la de Hofstede, la de Triadis, la de Inglehart, la de Rokeach y, finalmente, la de Schwartz. Es ésta precisamente la teoría que será empleada en la presente investigación a la hora de utilizar los valores personales como factores de fondo del comportamiento humano. Es por ello que se avanza en dicho capítulo con la explicación detallada de dicha teoría, tanto en relación a la diferenciación entre valores personales y culturales, como en relación a la evolución de dicha teoría a lo largo del tiempo. Son presentados también los distintos instrumentos de medición empleados y contrastados para la evaluación de los valores humanos.

Tras esta contextualización y la justificación del uso de la teoría de Schwartz, se procede a analizar los valores personales y culturales bajo el enfoque panárquico de los sistemas complejos adaptativos (CAS). Y, consecuentemente, aprovechando el enfoque panárquico presentado en el Capítulo 2 acerca de los sistemas monetarios complementarios, se procede también a la vinculación del sistema de valores

humanos con los sistemas monetarios complementarios, ambos objetos de estudio en la presente investigación.

A continuación, en la Figura 36, se presenta un esquema conceptual acerca de cómo todos y cada uno de estos puntos son presentados y estructurados a lo largo del capítulo.

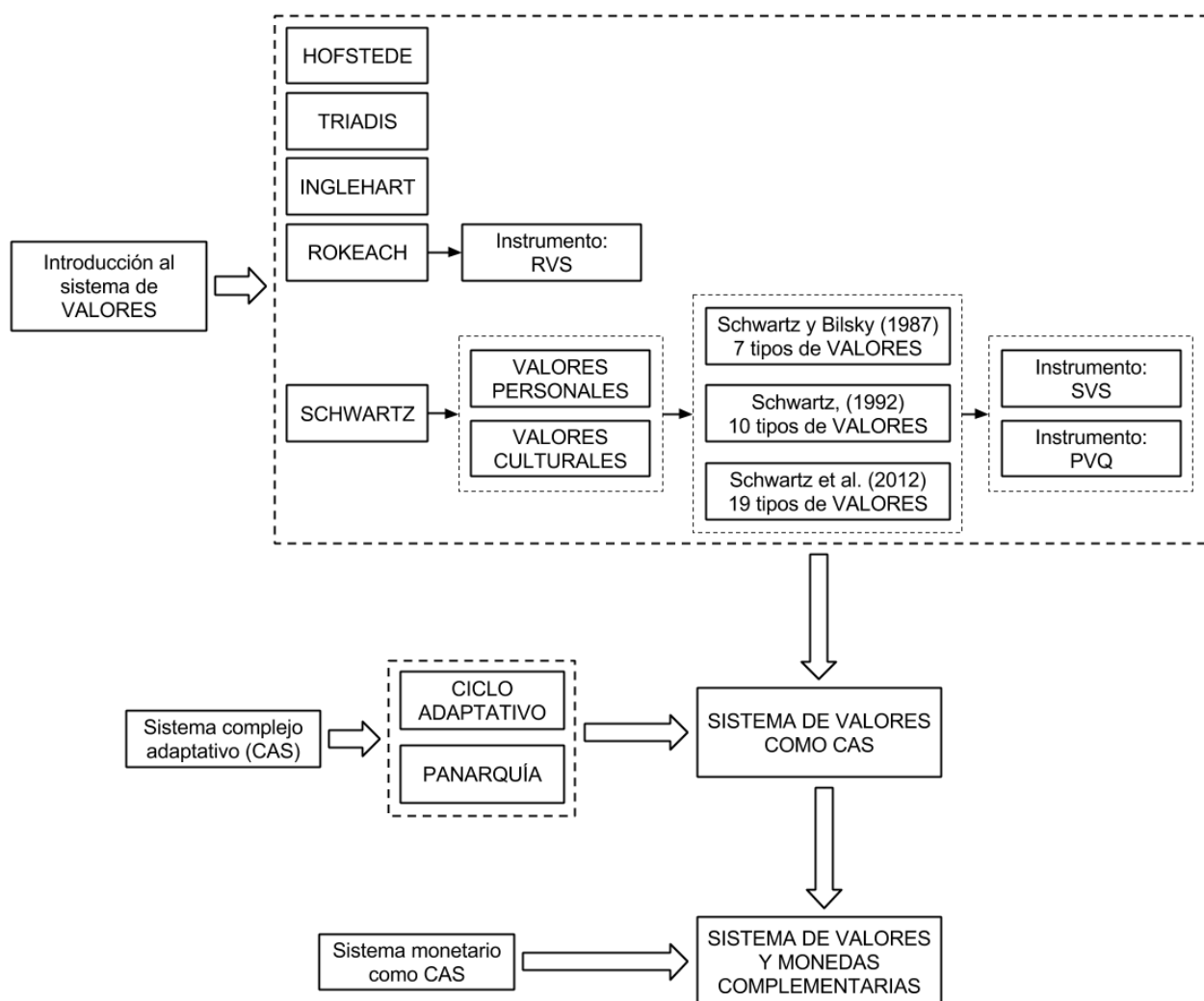


Figura 36. Esquema conceptual del Capítulo 4.

## 4.2. INTRODUCCIÓN AL SISTEMA DE VALORES

### 4.2.1. DEFINICIONES

Los valores, como tales, no son fáciles de definir (Abassi y Hollman, 1987). Tienen diferentes significados e interpretaciones en función de las personas, la procedencia cultural de las mismas y el instante de tiempo en que se lleva a cabo la definición. De hecho, los valores conforman una gran parte de la personalidad, del comportamiento y de la vida, lo que justifica que sea difícil pensar en ellos de una forma única y objetiva.

En este sentido, los valores han sido definidos de forma concreta como la abstracción hacia un objeto (Becker y McClintock, 1967), de forma genérica como principios abstractos que guían la vida social (Rockeach, 1968) y, entre los dos extremos, como preferencias estables que los individuos tienen en relación con determinadas condiciones específicas de vida (Inglehart, 1977).

A modo de ejemplo, veamos a continuación la evolución de la definición acerca de los valores humanos por parte de diversos autores a lo largo del siglo XX. Para Thomas y Znaniecki (1918) los valores son cualquier dato que tenga un contenido empírico accesible a los miembros de un grupo social y un significado en relación con el cual pueda ser objeto de actividad. Según Kluckhohn (1951) son concepciones, explícitas o implícitas, propias de un individuo o características de un grupo, acerca de lo deseable, lo que influye sobre la selección de los modos, medios y fines de la acción accesibles. Podríamos utilizar el término valor para referirnos a la propiedad de una entidad o para referirnos a la clase de entidades con la connotación de ser objetivamente positiva en algún modo (Heider, 1958). Para Allport (1961) los valores representan una creencia a partir de la cual el hombre actúa por preferencia. Según Smith (1949) son concepciones de lo deseable y relevante para escoger el comportamiento. Representan también un marco perceptual relativamente permanente que determina e influye en la naturaleza general del comportamiento de una persona (England, 1967). O bien una creencia duradera de que un modo de conducta o estado de existencia específico es personal o socialmente preferible a un modo de conducta o estado de existencia opuesto o alterno (Rokeach, 1973). Según Bengtson y Lovejoy (1973), los valores son como concepciones de los fines autosuficientes deseables que pueden ser ordenados y servir como guías para la acción. Para Bem (1973) el valor es una preferencia primitiva o una actitud positiva hacia ciertos estados finales (igualdad, salvación, libertad), o para determinados modos amplios de conducta (coraje, honestidad, amistad). Según Kilmann y Thomas (1975) son categorías mentales por medio de las cuales un individuo percibe e interpreta las características deseables y no deseables del comportamiento interpersonal. Los valores son un tipo de cognición social que funciona para facilitar la adaptación del individuo al medio. Los valores no sólo explican el comportamiento humano sino también lo predicen (Nystrom, 1990). Para Hofstede (1994) representan una tendencia general a preferir ciertos estados de cosas sobre otros. En el caso de Schwartz y Bilsky (1990), el valor es un concepto de un individuo sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa intereses (individualistas, colectivistas o ambos) relacionados con un dominio motivacional (disfrute, poder...) y evaluado en rangos de importancia (de muy importante a sin importancia) como principio guía en su vida. Los valores también pueden considerarse como aprendizajes estratégicos, convicciones estables en el tiempo con relación a que un determinado modo de conducta es preferible a su opuesto (Fischer y Schwartz, 2011), o como una tendencia general a preferir ciertos estados de cosas sobre otros (Hofstede, 1994). Según Etkin (1994) son concepciones, explícitas o implícitas, propias del individuo o características de un grupo social, acerca de lo deseable y que influye en la selección de los



modos, medios y fines de las acciones disponibles. Y para Montero (1994), un valor es un elemento o proceso mediador que relaciona las evaluaciones (componente afectivo) con la cognición (componente cognoscitivo) y produce alguna forma de comportamiento (elemento conativo), pero además, y dado que una persona puede tener muchos valores que están ligados a la cultura, éstos se organizan en sistemas. Según Feather (1996) son creencias acerca de los modos deseables o no deseables de comportarse o acerca de la deseabilidad o no de los objetivos generales. El valor es una concepción, explícita o implícita, diferente en un individuo y otro, o característica de un grupo sobre lo que es deseable y que influye en los modos, medios y fines de las acciones (Durgee y Veryzer, 1996). Según García (1995), son estructuras del pensamiento que se mantienen preconfiguradas en el cerebro de cara a nuestra supervivencia como especie humana. Finalmente, los valores también podrían considerarse como representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por medio de metas transituacionales que se organizan de forma jerárquica y que se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas (Arciniega y González, 2000).

Podríamos continuar con un largo listado de más definiciones al respecto. Es evidente pues que existe una discordancia absoluta en relación a la definición única y objetiva del término valor. A pesar de ello, los valores tienen suficiente acuerdo común en torno a su núcleo central como para ser considerados fenómenos estables y con significados, que además pueden ser usados de forma fiable y válida para explicar la toma de decisiones, tanto a nivel individual como social (Ros y Gouveia, 2001). Existen una serie de elementos comunes que aparecen en la mayoría de las definiciones existentes (Medina, 2015):

- Los valores hacen referencia a conceptos o creencias sobre estados o comportamientos deseados.
- Estos conceptos o creencias trascienden situaciones específicas y son generalizables.
- Los valores guían o evalúan la selección de comportamientos y eventos. Los valores suelen ser socialmente deseables (Kluckhohn, 1951), sirviendo de guía para los comportamientos de las personas, por lo que no son cualidades inherentes a los objetos.
- Los valores se ordenan por importancia relativa. Para Rohan (2000) los valores se organizan en jerarquías y sistemas personales. Si bien las personas difieren en sus jerarquías de valores, la estructura de su sistema de valores es universal (Schwartz, 1992, 1994, 1996). Es decir, las personas difieren sólo en términos de la relativa importancia que brindan a un conjunto de valores universalmente importantes.
- Los valores se desarrollan a través de la influencia social, cultural y de la personalidad misma del individuo.

## 4.2.2. *PERSPECTIVAS Y DISCIPLINAS DE ESTUDIO*

---

Los valores humanos han sido el interés central de diversas disciplinas del saber desde la antigüedad. Su estudio es el resultado de siglos de reflexiones, iniciadas por parte de los filósofos, constituyendo hoy en día un eje fundamental sobre el que giran cientos de teorías: desde las económicas, hasta las teológicas, pasando por las filosóficas, las sociológicas, las antropológicas, las pedagógicas, las psicológicas... A grandes rasgos, se puede considerar que han existido y existen dos formas distintas de abordar el estudio de los valores, siendo ambas totalmente complementarias (Ros y Gouveia, 2001). Tal y como apuntan estos autores, el panorama actual sobre la diversidad de perspectivas para estudiar la relación entre los valores y otras variables sociales se resume en las dos siguientes tendencias:

- Por un lado, un primer punto de vista pone su interés en el estudio de los valores como el resultado de la influencia de una serie de variables de tipo social, político o económico. Las teorías asociadas a dicho enfoque intentan determinar en qué medida estas variables son responsables de la consolidación cultural de un perfil de valores. En este primer punto de vista, los valores son la variable dependiente y los factores sociales, políticos o económicos son considerados como variables independientes. A modo de ejemplo de las variables de tipo económico, Hofstede (1980) y Triandis (1987) señalan que el desarrollo económico medido por el producto nacional bruto de un país, es un antecedente del individualismo. Inglehart (1991) postula también que el desarrollo económico de los países, medido con los mismos indicadores, está relacionado con la emergencia de los valores políticos del postmaterialismo, aunque sus datos muestran que en algunos países esta relación va en sentido contrario. Hofstede (1991) ha mostrado que las sociedades con más poder adquisitivo, más industrializadas y más urbanas son más individualistas, mientras que las de menos poder adquisitivo, más rurales y tradicionales son más colectivistas. Cuando un país incrementa su riqueza nacional, la tendencia es a incrementar también su individualismo, mientras que éste no necesariamente incrementa el crecimiento económico. Otros estudios (Gouveia y Ros, 2000) muestran que el individualismo cultural de Hofstede está directamente relacionado con el desarrollo económico de los países, mientras que el individualismo (autonomía intelectual y afectiva) de Schwartz (1996) está más relacionado con el índice de desarrollo humano. De este modo, los países con puntuaciones más altas en autonomía intelectual y afectiva tienden a dedicar más recursos a la distribución igualitaria de los derechos cívicos, educación, sanidad. Así, existen distintos tipos de individualismo: uno más competitivo, el que miden Triandis y Hofstede, y otro más afectivo e intelectual, que es el que mide Schwartz.
- Por otra parte, un segundo punto de vista pone su interés en el estudio de los valores como variables independientes capaces de explicar los comportamientos de las personas y las

sociedades. Es decir, estudios que analizan el impacto que los valores tienen sobre las actitudes y los comportamientos, tanto de las personas como de los grupos. En estos trabajos se trata de mostrar cómo un perfil de valores sirve de orientación a un conjunto de comportamientos y sentimientos, tanto individuales como colectivos. Se consideran los valores como significaciones que hacen posible una ordenación del sentir (sentimientos, emociones y afectos) y una orientación o guía del actuar, siendo sus referentes autores como Rokeach (1973, 1979) y Schwartz (1992, 1994, 2005). A modo de ejemplo, a nivel individual los valores considerados como orientadores de la acción han sido significativamente relacionados con un conjunto de comportamientos como el contacto intergrupar (Schwartz, 1996), la reducción del prejuicio (Gómez y Huici, 2001), la orientación y el voto político y la mejora del rendimiento académico (Ros, Grad y Martínez-Sánchez, 1999). En el ámbito de las emociones, los valores individualistas suelen ir acompañados de sentimientos de orgullo cuando las personas consiguen ser autónomas y tener éxito, o de sentimientos de enfado y culpa cuando las personas fracasan. Mientras tanto, los valores colectivistas suelen ir acompañados del sentimiento de honor compartido por los logros de los demás o de la vergüenza ante su fracaso (Markus y Kitayama, 1991).

En definitiva, existen dos orientaciones tradicionales a la hora de estudiar los valores: una de ellas da preferencia a factores sociales, políticos o económicos como explicación de los perfiles culturales de los valores, mientras que la otra trata de considerar a los valores, tanto a nivel individual como cultural, como los antecedentes de las identidades, los comportamientos o las actitudes de los individuos y de los grupos. La primera pone el acento en qué variables sociales, políticas o económicas se pueden considerar como antecedentes del desarrollo de un perfil cultural de valores, tratando de buscar los antecedentes macrosociales, macropolíticos y macroeconómicos de los perfiles de valores. La segunda adopta la posición contraria, tratando de analizar el impacto que los valores tienen sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos y los grupos, buscando explicar qué consecuencias tienen los valores sobre la forma en que se decide, se negocia, se lidera o se reparten recursos. Es precisamente el segundo punto de vista el que se aborda en la presente investigación, dada la implicación que tiene con las teorías de comportamiento basadas en actitudes e innovaciones tecnológicas, descritas anteriormente en el Capítulo 3. No obstante, tal y como se ha dicho en el apartado anterior, los dos puntos de vista son tan complementarios entre sí que es muy difícil separarlos. Ello se constata en las teorías conductuales presentadas en el capítulo anterior, en las que existen una serie de factores de fondo que en cierto modo dan cabida a las variables de tipo social, político o económico mencionadas en el primer punto de vista.

El estudio de los valores y sus vinculaciones con las actitudes y los comportamientos ha sido abordado desde diferentes disciplinas, destacando no obstante las de la psicología y la sociología. Muestra de ello es

que desde los años 70 del siglo XX, numerosos investigadores han dedicado sus trabajos a determinar el contenido, la estructura y la posible universalidad de los valores humanos, llevando a cabo sus investigaciones utilizando precisamente estas dos disciplinas (Ros y Gouveia, 2001). Durante los años 80 y 90 del siglo XX el énfasis se pone en el desarrollo de teorías transculturales integradas sobre la estructura de los valores, tanto a nivel personal como cultural. Así mismo, durante estas décadas las teorías de valores son validadas transculturalmente gracias al desarrollo y la aplicación de instrumentos de medición válidos y fiables, buscando no sólo entender las dimensiones culturales comunes que sirvan de comparación entre sociedades sino también destacar los aspectos distintivos de las culturas.

Veamos a continuación las características y principales referentes de cada una de las disciplinas asociadas a las actitudes y las conductas:

- Desde la disciplina psicológica o individual, el estudio de los valores ha servido para conocer las prioridades que orientan a las personas a la hora de tomar decisiones y adoptar unas determinadas actitudes (Ros y Gouveia, 2001). En el nivel individual, las teorías sobre valores sirven para caracterizar las prioridades que orientan a las personas, las bases motivacionales en que los valores se sustentan y que se usan para explicar las diferencias interindividuales. Suelen estar relacionados con las decisiones que adoptamos, con las actitudes que expresamos y están en la base de muchos de los conflictos que experimentamos a la hora de tomar decisiones (Tetlock, 1986). Por tanto, las teorías sobre los valores a nivel personal nos sirven para establecer relaciones entre las prioridades valorativas y los comportamientos de los individuos o grupos que los sustentan. A nivel individual, Rockeach (1973) ha influenciado notablemente en la definición de los valores, que pueden entenderse como metas deseables y transituacionales que motivan las acciones y guían la vida de las personas (Schwartz, 1996), desarrollando además el primer instrumento sistemático para medirlos, en el cual se inspirarían años después otros autores como Inglehart y Schwartz. Otro autor destacable desde la disciplina psicológica es Maslow, quien presenta una tipología de las necesidades humanas y, por tanto, del contenido de lo que motiva al ser humano y lo que éste valora.
- Desde la disciplina sociológica o cultural, el estudio de los valores ha servido para caracterizar y comparar las diferentes culturas o sociedades (Ros y Gouveia, 2001). En el nivel cultural los valores se usan para caracterizar a las sociedades como un todo, representando los criterios comunes que han resultado útiles a la hora de solucionar los problemas de la colectividad. Se suelen expresar en las políticas que se votan, en la forma en que se distribuyen las prioridades presupuestarias, en las iniciativas que se respaldan o se obstaculizan y en los criterios compartidos por sus ciudadanos. Por tanto, si la pregunta es cómo se parecen o difieren las sociedades en los valores colectivos, y

cuál es la relación entre éstos y sus antecedentes institucionales, el nivel cultural es el que tenemos que utilizar para generar la respuesta correspondiente. A nivel cultural, los valores son inherentes a la estructura y al funcionamiento de las instituciones sociales (Schwartz y Ros, 1995), representando las ideas abstractas, socialmente compartidas, sobre lo que es bueno, correcto y deseable en una sociedad (Williams, 1968). Desde la sociología destacan los estudios de autores como Thomas y Znaniecki, y Parsons. Para los dos primeros autores los valores están ligados a actividades y metas y, por tanto, están motivados. Para el tercer autor los valores son creencias de lo deseable, siendo los componentes fundamentales de cualquier sistema social, cuyo contenido específico debe de ser deducido.

- Entre estas dos distintas disciplinas, y como punto común de las mismas, el estudio de los valores ha alcanzado durante los últimos años una gran relevancia dentro del ámbito conocido como psicología social (Ros y Gouveia, 2001). Desde este ámbito se reconoce que, si bien los valores residen en los individuos, tienen también un fuerte componente social. Prueba de ello es que muchos valores son compartidos dentro de un mismo grupo, cultura o sociedad. El gran reto del estudio de los valores radica en intentar explicar cómo los valores predominantes en una sociedad pasan a ser asumidos por los individuos y viceversa, cómo los valores de una sociedad pueden cambiar o adaptarse cuando lo hacen los valores de las personas que la componen.

Es sobre todo a partir de finales del siglo XX que el tema de los valores se ubica precisamente en este contexto de la psicología social. La influencia de los valores en la conducta humana (individual y social) ha originado el planteamiento de diversas propuestas psicosociales que intentan entender el modo de funcionamiento de los mismos dentro de cada individuo. Tal y como afirman Brinkmann y Bizama (2000), la preocupación que se observa en la actualidad por los valores parece mostrar que existe en la vida humana un aspecto de ella que no ha sido ni adecuada ni suficientemente abordado. Los valores han dejado de ser un tema de exclusiva ocupación filosófica (ontológica y ética), para constituirse en un importante problema para las ciencias, constituyéndose incluso en materia de discusión jurídica y legislativa.

La psicología social tiene un nivel de análisis interaccionista (Singelis, 1994). Trata de explicar las relaciones o la interacción entre la cultura, la situación social y la persona. Se interesa, por tanto, por cómo la definición de la situación que hacemos las personas condiciona la forma en que la cultura expresa parte de nuestra identidad personal o social. Así, por ejemplo, si las personas definimos la situación en términos intergrupales, es decir, si nos relacionamos con los demás en tanto que miembros que pertenecemos o nos identificamos con grupos distintos, y hemos sido socializados en una cultura colectivista, es más probable que sigamos las normas de nuestro grupo aunque no estemos de acuerdo con ellas, que si hemos sido

socializados en una cultura más individualistas, porque nuestra identidad en el primer caso suele estar más interconectada y atenta a las expectativas de los demás que en el caso de una cultura individualista.

Desde la perspectiva de la psicología social, se ha demostrado que los valores pueden provocar un comportamiento mediante la promoción de actitudes positivas y la planificación de acciones (Feather, 1995). Los valores forman parte tanto de la construcción de la identidad individual como de la formación de las normas culturales que afectan a los comportamientos individuales y colectivos. Considerando que los valores son elementos que guían las acciones de las personas y de los grupos sociales (Ros y Gouveia, 2001), es importante destacar la importancia que está adquiriendo hoy en día el estudio de los valores en el surgimiento y la persistencia de la conducta colaborativa. Según Ros y Gouveia (2001) los valores, tanto los personales como los culturales, parecen estar vinculados de forma directa e indirecta a distintos aspectos del comportamiento humano, como el contacto intergrupar, la cooperación, la orientación política, el comportamiento ambiental, el uso de reglas de justicia, la solución de conflictos...

Así pues, teniendo en cuenta que los valores pueden influir en el comportamiento humano (Verplanken y Holland, 2002), un mayor conocimiento de los valores personales y/o culturales que influyen en la intención conductual puede ayudar a entender, entre otros aspectos, por qué ciertas personas toman la decisión de formar parte de una red virtual de intercambio no monetario y otras no. Cualquier avance en este campo será útil para el diseño de medidas más eficientes para promover una cultura colaborativa. Para ello es importante destacar que los valores, como cogniciones que facilitan el encaje entre el individuo y la sociedad, pueden cambiar a medida que el ambiente cambia, forzando el ajuste tanto a nivel individual como social (Inglehart, 1997; Rokeach, 1979). La abstracción de los valores les añade elasticidad, al mismo tiempo que proporciona la palanca del cambio cuando éstos no pueden ser estirados para adaptarse a nuevas situaciones sociales. En definitiva, asumiendo la posibilidad del cambio en los valores, se pueden desarrollar programas educativos más específicos y completos para favorecer el comportamiento colaborativo, que incluyan la formación en valores, raras veces considerados en este ámbito. Veamos pues a continuación las principales y más recientes teorías que han abordado los valores, en particular las propuestas desde la psicología social.

---

### ***4.3. PRINCIPALES TEORÍAS TRANSCULTURALES DE LOS VALORES***

---

Tal y como se ha mencionado anteriormente, a mediados del siglo XX, los científicos sociales comenzaron a estudiar el tema de los valores (Ros, 2001). De hecho, es hacia finales de la década de los 80, y durante la del 90, cuando se comienzan a desarrollar teorías transculturales integradas sobre el análisis de valores, tanto a nivel personal como cultural, con el fin de encontrar dimensiones comunes, con su significado

equivalente, y que posibiliten la comparación entre personas y grupos sociales. En Ros y Gouveia (2001) se sostiene que las teorías más importantes de valores humanos son las de Hofstede (1980), Inglehart (1998), Triandis (1995), Rokeach (1973) y Schwartz y Bilsky (1987). En cuanto a las teorías transculturales, las de Hofstede (1980), Triandis (1995), Inglehart (1998) y Schwartz (1990) representan, en la actualidad, las formulaciones más contrastadas. Según Llinares, Molpeceres y Musitu (2001), las teorías de Rokeach (1973) y de Schwartz y Bilsky (1987) constituyen los fundamentos para estudiar los valores.

Las investigaciones sobre valores que se desarrollan en la actualidad parten, por norma general, de las teorías que relacionan el impacto de los valores sobre las actitudes y los comportamientos, tomando como referentes a Rokeach y Schwartz. Rokeach (1973) trata de articular los valores en torno a las actitudes, al mismo tiempo que desarrolla un método para modificar comportamientos a través de la intervención en los valores. Por su parte, Schwartz (1996) presenta un sistema integrado sobre la estructura de valores, que puede ser relacionada de forma sistemática con todo tipo de comportamientos, tanto personales como sociales. A continuación, realizaremos una breve descripción de las teorías cuya contribución ha tenido un impacto mayor en investigaciones académicas relacionadas con las actitudes y los comportamientos, parando especial atención a los dos autores referentes acabados de mencionar. Y, en particular, entrando al detalle de la teoría que será objeto de la presente investigación, la teoría de Schwartz.

### **4.3.1. TEORÍA DE HOFSTEDE**

---

Hofstede fue uno de los primeros investigadores en realizar estudios de los valores, llevando a cabo análisis hasta en 40 países distintos (Martín y Sánchez, 1999). Según la teoría de Hofstede, existen cuatro dimensiones dicotómicas que distinguen las culturas, como son (Gómez, 2011):

- Dimensión “distancia de poder”: contempla cómo se encuentra distribuido el poder en los niveles de la organización y el grado en que los miembros de una sociedad aceptan, como legítimo, que el poder en las instituciones y en las organizaciones esté desigualmente distribuido.
- Dimensión “evitación de la incertidumbre”: describe las medidas en que se toleraría la desviación a las normas y a los valores establecidos.
- Dimensión “masculinidad-feminidad”: contempla la preferencia por el logro, el heroísmo, la asertividad y el éxito material como opuesto a una referencia por las relaciones personales, la modestia, la atención a los débiles y la calidad de vida.
- Dimensión “individualismo-colectivismo”: plantea el grado en que una cultura fomenta la independencia y la confianza en sí mismo en oposición a la cohesión grupal.

Si bien la existencia de cuatro dimensiones distintas, el mayor interés fue hacia el individualismo-colectivismo, siendo el primero considerado como una dimensión con dos polos, que representa la independencia emocional y la autonomía de la persona con respecto a grupos u otras organizaciones. Su polo opuesto representa la dependencia emocional y la interdependencia.

### **4.3.2. *TEORÍA DE TRIANDIS***

---

Triandis et al. (1988) tomaron como referencia el modelo teórico de Hofstede, perfeccionando las ideas en relación al individualismo y el colectivismo. Ello lo hicieron dando mayor importancia a los procesos psicológicos y recurriendo frecuentemente a conceptos como el yo y la identidad de grupos (Gómez, 2011).

En la teoría de Triandis se desarrolló la dimensión de ideocentrismo-alocentrismo para expresar la organización de los valores de las personas:

- En el ideocentrismo existe un predominio de valores de autonomía e independencia de las personas frente a los grupos.
- En el alocentrismo los aspectos personales, como necesidades e intereses, están en un segundo plano frente a los de los grupos.

Según Triandis (1994), la mayoría de las conductas individualistas ocurren cuando la persona está sola o en pareja, mientras que las colectivistas se dan en pequeños grupos, es decir, que el comportamiento cooperativo sería más propio de estructuras colectivas, dado que las personas están socializadas para ayudar a los miembros de los grupos de los que forman parte, existiendo una relación entre el individuo y el endogrupo que subsiste por muy altas que sean las presiones por la subordinación de los objetivos individuales a los colectivos. Mientras, la competición parece ser más frecuente en las culturas de tipo individualista, debido al énfasis de la autoafirmación de las personas a través del éxito según criterio social.

### **4.3.3. *TEORÍA DE INGLEHART***

---

Los valores son indicadores de cambios socioculturales (Inglehart, 1994). Los cambios ocurridos en las sociedades occidentales post-modernas se relacionan con las modificaciones que ocurren en la jerarquía de los valores de esas sociedades. Según Inglehart (1994), las condiciones de producción del inicio del capitalismo viabilizaron la aparición de los valores materialistas, favoreciendo la prioridad dada a esos valores el desarrollo del capitalismo. Así mismo, con la estabilidad socio-económica de algunas sociedades post industriales emergieron las metas post-materialistas, cuya valoración favorece el desarrollo económico de esas sociedades (Medina, 2015). Según el mismo Inglehart (1994), las sociedades con



problemas sociales básicos y de estabilidad económica, priorizan los valores materialistas, mientras que las sociedades que solucionaron esos problemas valorizan metas post-materialistas. Para probar esa hipótesis, Inglehart (1994) presenta un instrumento para medir los valores materialistas y post-materialistas:

- Los indicadores materialistas evalúan la importancia de la seguridad física y económica.
- Los indicadores post-materialistas evalúan la importancia de la realización profesional, de la política y del bienestar individual.

Basado en el conjunto de investigaciones realizadas con ese instrumento, Inglehart (1994) muestra que las sociedades pueden ser clasificadas en una dimensión bipolar en función de la importancia que ellas atribuyen a los valores post materialistas y materialistas (Medina, 2015). No obstante, la validez de estas dimensiones ha sido cuestionada (Brechim y Kempton, 1994). El motivo de ello es que diversos estudios comparando culturas (Flanagan, 1987; Vala, 1993, 1994) e individuos (Bean y Papadakis, 1994; Braithwaite, Makkai y Pittelkow, 1996), revelaron la existencia de valores materialistas y post materialistas, organizados tanto en una dimensión (Kidd y Lee, 1997) como en dos dimensiones correlacionadas positivamente (Marks, 1997; Van Deth, 1983).

#### **4.3.4. TEORÍA DE ROKEACH**

---

Rokeach (1973) define el sistema de valores de una persona como la organización de reglas aprendidas para resolver conflictos y escoger alternativas entre dos o más modos de conducta o dos o más estados de existencia. Así mismo, los valores proporcionan una serie de caminos o normas de aceptabilidad social que permiten la satisfacción humana (Martí, 2011). En la teoría del sistema de valores de Rokeach (1973) se define el valor como una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es preferible, personal o socialmente, a otro modo de conducta o estado final de existencia. Dicha teoría contempla, como componentes fundamentales de los valores, las siguientes tres características (Martí, 2011):

- Un valor es una cognición acerca de lo deseable. Una persona tiene un valor, cuando cognitivamente conoce la manera correcta de comportarse o el correcto estado final para esforzarse.
- Un valor es afectivo en el sentido que puede generar una emoción acerca de él.
- Un valor tiene un componente conductual, en el sentido de que es una variable interviniente que conduce a la acción cuando es activada.

Según el modelo de Rokeach (1973), las creencias, las actitudes y los valores parten de un sistema integral, donde los tres elementos se encuentran interrelacionados y jerarquizados:

- Las creencias son el primer componente en la estructura, identificando los valores como convicciones o creencias, prescriptivas o proscriptivas, estables en el tiempo, que dirigen nuestras opiniones, juicios y acciones (Mayton, Ball-Rokeach y Loges, 1994).
- Las actitudes son una organización de creencias interrelacionadas, relativamente duradera que describe, evalúa y recomienda una determinada acción con respecto a un objeto o situación (Rokeach, 1973, 1979). Cada una de estas creencias es una predisposición que, debidamente activada, provoca una respuesta preferencial hacia el objeto de la actitud o hacia su situación, hacia otros que toman una posición con respecto al objeto de la actitud o su situación, o hacia el mantenimiento o preservación de la actitud misma. Las actitudes serían por lo tanto representaciones de orientaciones generales que son persistentes del individuo frente a su medio y dependientes de los valores como un componente de los mismos (Martí, 2011).
- Los valores son creencias jerarquizadas sobre estilos de vida y formas de existencia que guían nuestras actitudes y comportamientos, mientras que las actitudes y los comportamientos serían más periféricos. Dado que las actitudes están situadas en la periferia de los valores, se plantean como más susceptibles de transformación y más circunscritas en su aplicación. Si bien Rokeach (1973) presenta los valores como un tipo de creencias que llevan al sujeto a actuar de una manera determinada, identifica los valores como componentes de la personalidad difíciles de cambiar. Dicho autor menciona que no son rígidos ni completamente estables, ya que si fuera de esta manera sería prácticamente imposible el cambio a nivel social e individual. Allí radica la diferenciación entre los valores y los rasgos, puesto que es más positivo ver a las personas como constelaciones de valores, que como poseedoras de rasgos fijos de personalidad que serían más difíciles de cambiar.

Dicho esto, y en relación a los valores y las normas sociales, Rokeach (1973) señala que los valores sirven como una forma social y culturalmente aceptable de articular necesidades. Así, por ejemplo, la necesidad sexual puede ser culturalmente reconstituida como valor por amor (Martí, 2011). Hitlin y Piliavin (2004) afirman que la expresión y satisfacción de necesidades biológicas puede reflejarse a través de valores culturales aceptados, si bien estos valores no son necesidades. Rokeach (1979) considera además que los valores son universales y transituacionales, al mismo tiempo que jerárquicos en orden a su importancia relativa para cada individuo. Dicho autor sitúa el hecho de atribuir a los valores un cariz autoreflexivo en tanto que autoconcepciones que un sujeto tiene de sí mismo, de los demás y del mundo social, adquiriendo

el carácter de sistema de creencias personales mediatizado por el contexto social, que ayuda a las personas a tener un sentido de identidad a nivel individual y también de su propia comunidad social (Garcés, 1985). Los valores son pues guías del comportamiento humano que se adquieren básicamente en procesos de socialización primaria (familia y grupo de pares) y secundaria (escuela y otras instituciones).

A nivel social, los valores son aprendidos del medio ambiente por la acción de la socialización en la cultura, a través de la influencia de los grupos de referencia. Así, por ejemplo, la necesidad de depender de otros para la supervivencia puede transformarse en un valor socialmente aceptable cuando se representa como lealtad u obediencia. Tal y como especifica Martí (2011), las normas culturales son de un país, de una familia, de una organización, de un grupo de amigos que influyen, cambian y proponen la forma en que un valor es representado. A partir de esas concepciones que el sujeto tiene de sí mismo, cuando elige una u otra forma, bien de comportamiento concreto, bien de preferencias o modelos ideales de existencia, los valores son utilizados por el sujeto humano como instrumentos o medios (valores instrumentales relacionados con conductas ideales) para la realización de ciertos fines o como metas en sí mismas (valores finales o modos ideales de existencia).

Según Rokeach (1973), los valores se diferencian en dos clases fundamentales: los instrumentales y los terminales, distinción que ya anticiparon algunos filósofos y antropólogos:

- Valores terminales: estados finales de existencia que se consideran deseables, diferenciándose entre los valores terminales personales (aquellos cuyo objetivo está referido a estados deseables de existencia, como una vida cómoda o un sentido de autorrealización) y los valores terminales sociales (aquellos valores que representan estados que se perciben deseables para los ámbitos de interacción del sujeto o para la sociedad en su conjunto, como la seguridad familiar o un mundo en paz).
- Valores instrumentales: modos de conducta positivamente valorados, diferenciándose entre los valores morales (modos de conducta deseables que tienen un referente interpersonal y cuya violación provoca sentimientos de culpa) y los valores de competencia y autorrealización (modos de conducta deseables que tienen un referente personal y cuya violación provoca sentimientos de vergüenza por la inadecuación personal).

No obstante, entre los valores terminales y los instrumentales hay una relación de dependencia funcional (Rokeach, 1973). Hay determinados estados finales de existencia, como por ejemplo la paz, la libertad o la autorrealización, que se valoran como consecuencia de que satisfacen ciertas necesidades fundamentales. Otros modos de conducta, como por ejemplo ser independientes, la buena educación o la curiosidad, se valoran por su instrumentalidad para la consecución de dichos estados. Ambos sistemas de valores

(instrumentales y finales) conforman un subsistema dentro del sistema general de creencias u organización cognitiva humana que también está jerarquizado en sí mismo. Tal y como se especifica en Martí (2011), en esta jerarquía los valores finales serían más importantes que los instrumentales, puesto que serían autoconcepciones más estadísticamente significativas para el propio sujeto, por lo que ocuparían posiciones más centrales en el sistema cognitivo y serían más persistentes a través del tiempo.

En esta estructura jerárquica del sistema de creencias, las creencias más centrales son consideradas más importantes que las periféricas. Por tanto, las centrales son más resistentes al cambio. Según Rokeach (1973), las autoconcepciones que tiene el sujeto acerca de su propia moralidad o competencia son las creencias más importantes. Los cambios en la experiencia personal, cultural y social permiten un reordenamiento de prioridades, como consecuencia de la flexibilidad del sistema, de modo que el individuo para reducir la tensión que subyace en su sistema cognitivo, en lugar de reprimir las contradicciones puede cambiar o modificar aquellas cogniciones que son menos importantes. Todo ello para ir cambiando la jerarquía de valores acorde a las emociones, con lo que el equilibrio vuelve de nuevo al sistema cognitivo y se ven modificadas las actitudes que favorecen el nuevo orden. Para Rokeach (1974) los valores son el centro de la personalidad de la persona, son los elementos que rodean el sí mismo y que mantienen y ensalzan la autoestima cuando es necesario. Según Musitu y Agudelo (1997), a partir de Rokeach los valores empezaron a ser considerados en la investigación psicosocial como estructuras cognitivas que se sitúan en un nivel de representación simbólico y que se relacionan con otras estructuras de conocimiento.

Las críticas de la teoría de Rokeach (1973) inciden sobre todo en el problema de la transculturalidad, es decir, la validez y la generalización de sus resultados en todas las culturas. Dicho autor considera que el sistema de valores varía de una cultura a otra en función de las características funcionales de los individuos: edad, sexo, parentesco, estatus y ocupación. En su teoría general de los valores, toma este punto como base para afirmar que todas las personas, independientemente de la cultura a la que pertenecen, poseen los mismos valores. La diferencia radica en el grado de importancia asignada a algunos de ellos.

---

## ***4.4. LA TEORÍA GENERAL DE LOS VALORES HUMANOS (SCHWARTZ)***

---

### ***4.4.1. TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS (SCHWARTZ Y BILSKY, 1987)***

---

Fueron precisamente las críticas de la teoría de Rokeach (1973) las que fueron tomadas posteriormente por Schwartz como punto de partida de su propio desarrollo teórico. Hasta el día de hoy, este es uno de los más utilizados y contrastados en el ámbito de la investigación conductual y sus inicios hay que buscarlos a finales de los años 80 del siglo XX, cuando un grupo de investigadores encabezados por Schwartz se planteó

una profundización en el estudio de los valores, llevando a cabo una extensión de la teoría de Rokeach y teniendo en cuenta algunas de las críticas realizadas al planteamiento de éste. Presentaron un proyecto de investigación en el que adquirió importancia el carácter transcultural de los valores, analizando los dominios de los valores que son comunes o difieren en diferentes culturas (Martí, 2011). El instrumento de investigación utilizado para ello fue la Escala de Valores de Rokeach (1973), que será presentado más adelante. En este contexto, Schwartz y Bilsky (1987) definieron los valores personales como:

*“Concepto individual sobre una meta transituacional, que expresa un interés incluido en un dominio motivacional que se valora por el rango de importancia y que actúa como principio de guía en la vida de las personas”*

La propuesta teórica inicial de Schwartz y Bilsky (1987) se generó a partir de una definición conceptual de los valores que incorpora cinco aspectos formales a los que se recurre en la literatura (Medina, 2015):

- Los valores son conceptos o creencias.
- Los valores están referidos a los estados o comportamientos finales deseables.
- Los valores trascienden las situaciones específicas.
- Los valores guían la selección o evaluación del comportamiento o de los eventos.
- Los valores están ordenados según su relativa importancia.

La caracterización de los valores por parte de Schwartz y Bilsky (1987) tiene en consideración tres aspectos importantes:

- En primer lugar, denominan los estados finales deseables como metas finales y las conductas deseables como metas instrumentales.
- En segundo lugar, y como justificación a su tipología de los valores y la diferencia existente con las definiciones previas de otros autores, Schwartz y Bilsky (1987, 1990) conciben los valores como representaciones cognitivas de tres tipos de requerimientos humanos universales y básicos: las necesidades de los individuos como organismos biológicos, los requerimientos de interacción social y la necesidad de supervivencia y bienestar de los grupos (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973). Es importante destacar que, de acuerdo con Shwartz (1996), la jerarquía de los valores son respuestas a dichos requerimientos básicos.

- En tercer lugar, presentan una serie de dominios o facetas que atienden a tres demandas: el tipo de meta (pudiendo ser instrumental o final), el tipo de interés al que sirve (pudiendo ser individual, colectivo o mixto) y el contenido motivacional presente en la meta. Brinkmann y Bizama (2000) consideran precisamente que un aspecto importante en la teoría de Schwartz y Bilsky (1987) es el poder agrupar los valores en dos grandes categorías, de acuerdo al objetivo o tipo de meta que se persigue: valores instrumentales y valores terminales. Tal y como se ha comentado anteriormente durante la presentación de la teoría de valores de Rokeach, los valores terminales son los relativos a estados finales de existencia que se consideran deseables, mientras que los valores instrumentales son relativos a modos de conducta positivamente valorados. Por otro lado, los intereses colectivistas corresponden a los valores que predominan en una sociedad y que tienen que ver con atender a los intereses de la comunidad entera. En el caso de los intereses individualistas, corresponden a valores que tienen en cuenta aquellos aspectos relacionados con el desarrollo y éxito personal. Los intereses mixtos son, al mismo tiempo, tanto colectivistas como individualistas. En relación al contenido motivacional presente en la meta, a continuación se procede a la presentación detallada del mismo.

El modelo inicialmente planteado por Schwartz constaba de siete dominios motivacionales distintos (Schwartz y Bilsky, 1987, 1990), tal y como se puede apreciar en la Figura 37:

- Prosocial: valores que tienen como meta la protección activa o mejora del bienestar de los otros.
- Conformidad restrictiva: valores que tienen como meta la moderación las acciones e impulsos probables de dañar a los otros y de violar.
- Placer: valores que tienen como meta el placer, la gratificación sensorial y emocional.
- Logro: valores que tienen como meta el éxito personal a través de la competencia demostrada.
- Madurez: valores que tienen como meta la apreciación, el entendimiento y la aceptación de uno mismo, de los otros y del mundo que le rodea.
- Autodeterminación: valores que tienen como meta la independencia de pensamiento y acción, tanto al elegir como al crear o explorar.
- Seguridad: valores que tienen como meta la seguridad, la armonía y la estabilidad de la sociedad, de los grupos con los cuales se identifica, de sus relaciones sociales y de uno mismo.



Figura 37. Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz y Bilsky (1987).

Estos siete dominios motivacionales se ajustan a un modelo circular, en el que los dominios adyacentes están relacionados (por ejemplo, madurez y seguridad) y los que no son adyacentes representan dominios opuestos (por ejemplo, madurez y placer).

El estudio intercultural realizado por Schwartz y Bilsky (1987, 1990) en países tales como Alemania, Israel, Australia, Finlandia, Japón, España y Estados Unidos, permitió dar evidencia empírica sobre la existencia universal de los siete tipos de valores humanos propuestos (Medina, 2015). A partir de aquí, Schwartz y Bilsky (1987, 1990) identificaron también un octavo tipo de valor, el poder. Sin embargo, para la evaluación empírica de su teoría sólo incluyeron los siete mencionados. El poder no pudo ser evaluado por Schwartz y Bilsky (1987, 1990) debido a que el instrumento de investigación utilizado para tal fin, la Lista de Valores de Rokeach (1973), carecía de los indicadores apropiados para su medición. Además del poder, Schwartz y Bilsky (1990) llegaron a considerar la existencia de otros dos tipos valores como frutos de sus estudios: la tradición y la estimulación. La meta del primero estaría relacionada con el respeto y el compromiso hacia las buenas costumbres e ideas promulgadas por el grupo religioso o cultural al que uno pertenece (este valor surgiría de las necesidades de supervivencia de los grupos). Por otro lado, la meta motivacional del tipo de valor estimulación sería la excitación, la novedad y el desafío (este valor surgiría de una necesidad orgánica por la variedad y estimulación para mantener un óptimo nivel de activación).

Por todo ello, la estructura de valores de Schwartz y Bilsky (1987) se puede esquematizar del siguiente modo a partir de la definición dada inicialmente:

*“Concepto individual sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa un interés (individualista, colectivista o mixto) incluido en un dominio motivacional (prosocial, conformidad restrictiva, placer, logro, madurez, autodirección y seguridad) que se valora por el rango de importancia y que actúa como principio de guía en la vida de las personas (de muy importante a sin importancia)”*

#### **4.4.2. TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS (SCHWARTZ, 1992): REVISADA**

---

El modelo teórico de Schwartz (1992), en la revisión de su teoría original, continúa siendo una extensión del modelo propuesto por Rokeach. No obstante, deja de utilizar como instrumento de medida la Lista de Valores de Rokeach (1973) e introduce tres diferencias sustanciales que son expresadas en la construcción de sus propios cuestionarios de valores personales (Medina, 2015):

- Propone una medida que combina intervalos con categorías (generalmente dos valores, uno evaluado como de máxima importancia y otro que es identificado como contrario a los demás valores del entrevistado).
- Se enfatiza en la base motivacional como explicación para la estructura de los valores.
- Sugiere la universalidad de la estructura y del contenido de los tipos motivacionales de los valores.

Schwartz (1992) llegó a un dominio motivacional compuesto por diez tipologías distintas de valores. A los siete tipos de valores iniciales les añadió los tres también identificados anteriormente (poder, tradición y estimulación), al mismo tiempo que cambió el dominio de placer por el hedonismo y el dominio prosocial por la benevolencia, mientras que el dominio de madurez lo añadió a los dominios de universalismo, estimulación, conformidad y tradición (Schwartz, 1994; Sagiv y Schwartz, 1995; Schwartz et al., 2001). Schwartz (1992) presentó los valores como metas deseables y transituacionales, que varían en importancia, que sirven como principios en la vida de una persona o de otra entidad social. Entiende los valores como metas adquiridas tanto por la socialización de los individuos como por su experiencia personal. Este modelo (Schwartz, 1992) ha recibido también un sólido apoyo en la investigación transcultural (Schwartz, 2004, 2006, 2007; Leung, Bond y Schwartz, 1995; Schwartz y Sagiv, 1995; Schwartz y Sagie, 2000; Schwartz y Bardi, 2001; Rocas et al., 2002; Schwartz y Rubel, 2005, 2009).

El modelo revisado de Schwartz consta pues de diez dominios motivacionales distintos (Schwartz, 2012; Schwartz y Sagie, 2000), cada uno de ellos con las siguientes particularidades:



- **Benevolencia:** valores que tienen como meta el interés y la preocupación por el bienestar de las personas cercanas, como por ejemplo los valores amabilidad, honestidad, perdón, lealtad o responsabilidad.
- **Universalismo:** valores que tienen como meta la comprensión y la aceptación de los otros, así como la preocupación por el bienestar de la sociedad y del planeta en que vivimos, como por ejemplo los valores tolerancia, sabiduría, justicia social, equidad, un mundo en paz, un mundo de belleza, unidad con la naturaleza o protección del ambiente.
- **Autodeterminación:** valores que tienen como meta la independencia de pensamiento, acción y opción, como por ejemplo los valores creatividad, libertad, independencia, curiosidad o elección de las propias metas.
- **Estimulación:** valores que tienen como meta la búsqueda de la excitación, la novedad y el cambio, necesarios para poder mantener un buen nivel de funcionamiento, como por ejemplo los valores osadía, vida variada o vida excitante.
- **Hedonismo:** valores que tienen como meta la búsqueda del placer y la gratificación/satisfacción sensual para uno mismo, como por ejemplo los valores placer o vida placentera.
- **Logro:** valores que tienen como meta el éxito personal obtenido mediante la demostración de competencia según criterios sociales o normas culturales, como por ejemplo los valores triunfador, competente, ambicioso o influyente.
- **Poder:** valores que tienen como meta la búsqueda de estatus social y prestigio, así como el control o dominio sobre las personas y los recursos, como por ejemplo los valores poder social, autoridad o riqueza.
- **Seguridad:** valores que tienen como meta la integridad personal y de las personas o grupos de identificación, así como la estabilidad de la sociedad y de uno mismo, como por ejemplo los valores seguridad familia, seguridad nacional, orden social, decencia o reciprocidad en los favores.
- **Conformidad:** valores que tienen como meta el control de los impulsos y del propio comportamiento, de acuerdo con las normas y expectativas sociales, como por ejemplo los valores autodisciplina, obediencia, amabilidad o respeto a los padres y personas mayores.

- Tradición: valores que tienen como meta el respeto, el compromiso y la aceptación de los ideales y las costumbres impuestos por la cultura o la religión, como por ejemplo los valores humildad, aceptar ser parte de la vida, devoción respecto a la tradición o moderación.

Además de estos 10 dominios motivacionales, Schwartz (1992) también propuso la espiritualidad, centrada en la armonía a través de la trascendencia en las actividades diarias (Medina, 2015). Sin embargo, no encontró evidencia empírica de la universalidad de este concepto.

De acuerdo con Schwartz (2005), los diez valores básicos tenderían a incluir todos los valores medulares reconocidos en las culturas de todo el mundo. Estos diez valores abarcarían las distintas categorías encontradas en las primeras teorías de valores, en los cuestionarios de valores de diferentes culturas, y en las discusiones religiosas y filosóficas acerca de los valores. Por lo tanto, es posible clasificar virtualmente todos estos ítems encontrados en las listas de valores específicos de las diferentes culturas, en uno de estos diez valores básicos (Schwartz, 2006). Así mismo, el considerar a los valores como estándares o criterios de vida hizo que los cinco aspectos formales inicialmente utilizados, y presentados anteriormente, fueran extendidos a seis (Schwartz, 2003, 2006):

- Son creencias: son estructuras cognitivas que están muy vinculadas al afecto. Cuando los valores son activados, se confunden con el sentimiento. Las personas para quienes la independencia es un valor importante lo discuten apasionadamente, llegando a exaltarse si su independencia es amenazada, desesperándose cuando son incapaces de protegerla, y son felices cuando pueden expresarla.
- Se refieren a estados o comportamientos finales y deseables: es decir, los valores se refieren a aquellas metas mayores o trascendentales, como por ejemplo equidad social, justicia y solidaridad.
- Trascienden las acciones y situaciones específicas: así, por ejemplo, la obediencia y honestidad son valores que podrían ser relevantes en el trabajo, en la escuela, en los deportes, negocios y política, con la familia, amigos o extraños. Estas características distinguen a los valores de conceptos más limitados como son las normas y actitudes, conceptos que usualmente hacen referencia a acciones, objetos o situaciones específicas.
- Los valores sirven como estándares o criterios: los valores guían la selección o evaluación de las acciones, políticas, personas y eventos. Las personas deciden si las acciones, políticas, personas o eventos son buenos o malos, justificados o ilegítimos, aportes valiosos o desechables; así mismo, evalúan si estas acciones facilitan o limitan el logro de los valores mantenidos.

- Están ordenados según la importancia respecto a otros: el conjunto ordenado de valores forma un sistema de jerarquía de valores. Las culturas e individuos pueden ser calificados por las jerarquías de sus sistemas de valores. ¿Brindan las personas más importancia al logro o a la justicia, a la novedad o a la tradición, a la riqueza o a la espiritualidad? ¿Cuáles de estos valores son más o menos importantes como guías y justificaciones para las decisiones tomadas por los actores en las instituciones sociales (legales, políticas, económicas, educativas, familiares, religiosas, etc.)?
- La importancia del conjunto de valores relevantes guía la acción: algunas actitudes o comportamientos tienen implicaciones para múltiples valores. Por ejemplo, asistir a la iglesia podría expresar y promover los valores de tradición, conformidad, seguridad y benevolencia en una persona, pero a costo de los valores de hedonismo, auto-dirección y estimulación. Consecuentemente, es el conflicto entre la competencia de los valores que están implicados simultáneamente en la actitud o comportamiento lo que los guía (Schwartz, 1992, 1996; Tetlock, 1986). Cada valor contribuye a la acción en función tanto de su relevancia para la acción, y de ahí la probabilidad de su activación, como de su importancia para el actor.

Schwartz (1992) señala además que existe un conjunto de relaciones dinámicas entre los tipos motivacionales de valores que surge del supuesto subyacente de que las acciones emprendidas para realizar cada tipo de valor tienen consecuencias psicológicas, prácticas y sociales que pueden entrar en conflicto o ser compatibles con la realización de otro tipo de valores. El análisis de los conflictos y compatibilidades que pueden ocurrir cuando las personas intentan realizar estos valores de forma simultánea pueden ser la base de formulación de hipótesis sobre las relaciones entre prioridades de valores.

Por ello Schwartz (1994) agrupa los valores en dos dimensiones bipolares:

- Aquellos dominios que agrupan los valores que trascienden de los intereses personales en función de los colectivos (autotrascendencia) se oponen a aquellos que priorizan los intereses propios (autopromoción).
- Por otro lado, algunas personas aprecian la seguridad y el orden (conservación) mientras que otras valoran la independencia de acciones y pensamiento (apertura al cambio).

La tipología de valores en función de dichas dimensiones bipolares es la que se presenta a continuación (Schwartz, 1994, 2001):

- **Apertura al cambio:** valores que tienen como meta perseguir los intereses propios mediante caminos inciertos, ambiguos y novedosos, enfatizando la independencia de juicio y la acción, y favoreciendo el cambio. Sería el caso de la autodeterminación, la estimulación y el hedonismo.
- **Conservación:** valores que tienen como meta preservar la estabilidad y la seguridad en las relaciones con lo que a uno le rodea, poniendo el énfasis en la auto represión sumisa, la preservación de prácticas tradicionales y la protección de la estabilidad. Sería el caso de la seguridad, la conformidad y la tradición.
- **Autopromoción:** valores que tienen como meta promover los intereses propios a expensas de los de otros, enfatizando la búsqueda del éxito personal y el dominio sobre otros. Sería el caso del poder y el logro (y hedonismo, valor compartido con el dominio de apertura al cambio).
- **Autotrascendencia:** valores que tienen como meta promover el bienestar de la sociedad y la naturaleza sobre los intereses propios, destacando la aceptación de otros como iguales, así como la preocupación por su bienestar. Sería el caso del universalismo y la benevolencia.

Sobre las relaciones que se establecen entre los valores y las dimensiones, Schwartz (2001) indica los conflictos que se pueden desarrollar en la jerarquía de valores de cada persona. Por ejemplo, desarrollar los valores de logro puede entrar en conflicto con los valores de benevolencia, dado que la búsqueda del éxito personal es posible que sea un obstáculo para aquellas acciones orientadas a mejorar el bienestar de los demás. Del mismo modo, intentar mantener valores tradicionales puede entrar en conflicto con la búsqueda de la estimulación, puesto que el aceptar las costumbres culturales y religiosas y las ideas transmitidas del pasado puede inhibir la novedad, el desafío y el entusiasmo. Por otro lado, sustentar valores de benevolencia y conformidad resulta compatible, puesto que ambos tipos de valores implican un comportamiento que cuenta con la aprobación de nuestro grupo de personas más íntimo.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los valores se ajustan a un modelo circular en el que los valores adyacentes están relacionados (por ejemplo, poder y logro, relacionados con autopromoción) y los que no son adyacentes representan tipos de valores opuestos (por ejemplo, universalismo y benevolencia, que forman la dimensión de autotrascendencia, se encuentran en el lado opuesto a los de la dimensión de autopromoción). Si bien la teoría expresa motivaciones de valores opuestas (las dimensiones comentadas), en realidad los valores forman un continuo de motivaciones relacionadas. Este continuo da origen a la estructura circular presentada a continuación, en la Figura 38, cuya naturaleza queda aclarada al advertir el énfasis motivacional compartido por los tipos de valores adyacentes.

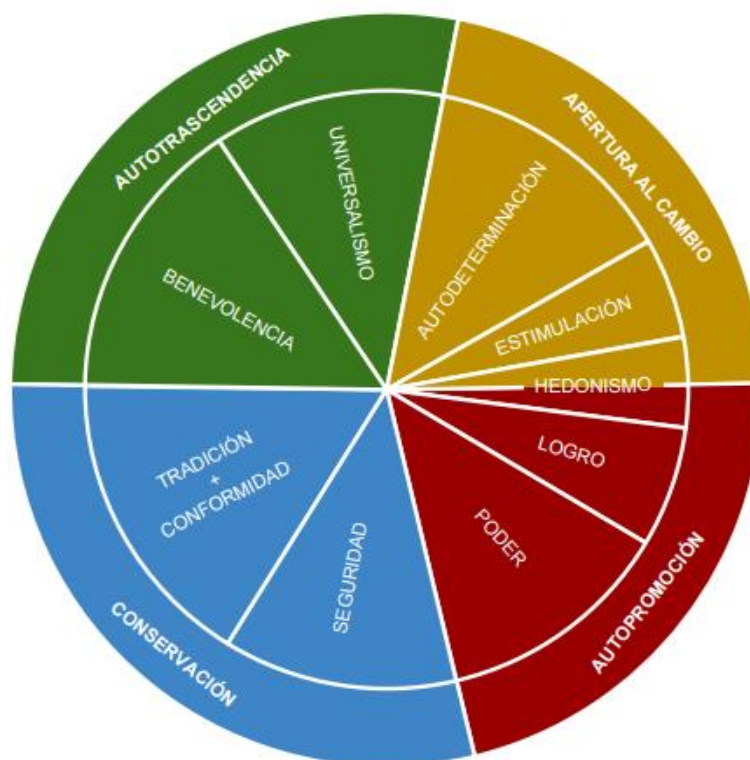


Figura 38. Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz (1992).

Schwartz y Barnea (1995) presentaron la siguiente identificación de las relaciones como un continuo motivacional alrededor de la estructura circular de valores, en los cuales:

- El poder y el logro enfatizan la superioridad y la estima social.
- El logro y el hedonismo se centran en la satisfacción personal.
- El hedonismo y la estimulación implican el deseo del despertar afectivo.
- La estimulación y la autodeterminación comparten el interés intrínseco por la novedad y la maestría.
- La autodeterminación y el universalismo expresan confianza en el propio juicio y confort con la diversidad de la existencia.
- El universalismo y la benevolencia se ocupan del bienestar de los demás y de trascender los intereses egoístas.
- La benevolencia y la conformidad demandan el comportamiento normativo que promueve las relaciones cercanas.

- La benevolencia y la tradición promueven la devoción al propio endogrupo.
- La tradición y la conformidad implican la subordinación del propio ser a favor de expectativas sociales impuestas.
- La tradición y la seguridad destacan el preservar los acuerdos sociales existentes para dar seguridad a la vida.
- La conformidad y la seguridad enfatizan proteger el orden y la armonía en las relaciones.
- La seguridad y el poder subrayan el evitar o superar el miedo a las incertidumbres mediante el control de las relaciones y de los recursos.

En el sentido contrario, la búsqueda simultánea de valores de los siguientes tipos de grupos origina evidentes conflictos psicológicos y/o de carácter social (Schwartz y Barnea, 1995):

- La autodeterminación y la estimulación enfatizan el pensamiento propio y la acción independiente, mientras que la conformidad, la tradición y la seguridad favorecen la auto restricción sumisa, la conservación de las prácticas tradicionales y la protección de la estabilidad social.
- El universalismo y la benevolencia implican el aceptar a otros como iguales y preocuparse por su bienestar, mientras que el logro y el poder buscan el éxito personal y el poder sobre otros.
- La conformidad y la tradición implican en la práctica que el sujeto se resista a ceder a los propios deseos, los que se rechazan reprimiendo los propios impulsos y aceptan los límites impuestos eternamente por la cultura predominante o por el grupo, todo lo contrario que el hedonismo.
- El universalismo constituye la búsqueda del significado de la realidad y la vida diaria, lo que se contradice con la búsqueda de recompensas sensoriales y materiales propios del hedonismo, el poder y el logro.

En dicha estructura, analizada factorialmente por Schwartz y Boehnke (2004), observamos cómo en un primer eje los valores de autotrascendencia (universalismo y benevolencia, es decir, los valores que inciden en los valores de aceptación de las demás personas como iguales y la preocupación por su bienestar) se oponen a los valores de autopromoción (valores de logro y de poder, es decir, los que inciden en la consecución del propio éxito y el dominio sobre los demás). Un segundo eje, ortogonal al primero, opone los valores de conservación (los cuales engloban los valores de conformidad, tradición y seguridad, e inciden en los valores de sumisión al grupo, la preservación de las prácticas tradicionales y la protección de

la estabilidad) con los de dimensión de apertura al cambio (valores de autodirección y estimulación, es decir, valores de pensamiento independiente y acción que favorecen el cambio). El décimo valor, de hedonismo, se encuentra en el espacio situado entre los ejes de apertura al cambio y autopromoción, si bien Schwartz (2010) lo ubica principalmente en la dimensión de apertura al cambio.

Por todo ello, la estructura de valores de Schwartz (1992) se puede esquematizar del siguiente modo a partir de la definición dada inicialmente (Schwartz y Blisky, 1987):

*“Concepto individual sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa un interés (individualista, colectivista o mixto) incluido en un dominio motivacional (benevolencia, universalismo, autodeterminación, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, tradición o conformidad) que se valora por el rango de importancia y que actúa como principio de guía en la vida de las personas (de muy importante a sin importancia)”*

#### **4.4.3. TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS (SCHWARTZ ET AL., 2012): REFINADA**

---

La teoría refinada de los valores individuales elaborado por Schwartz presenta 19 valores que difieren de los 7 o 10 de las teorías previas. Schwartz et al. (2012) distinguen entre tres tipos de universalismo (la preocupación, la naturaleza y la tolerancia), dos tipos de benevolencia (el cuidado y la fiabilidad), dos tipos de autodirección (el pensamiento y la acción), dos tipos de conformidad (las reglas y las interpersonales), dos tipos de poder (la dominación y los recursos), y dos tipos de seguridad (la personal y la social). Además, introducen dos nuevos valores básicos, como son la humildad y la cara o apariencia (Medina, 2015). Estos valores, más específicos, están encaminados a mejorar el poder predictivo y explicativo de los valores. Dada la reciente formulación de esta teoría, hasta ahora sólo se han realizado algunos estudios confirmatorios (Schwartz et al., 2012; Butenko y Schwartz, 2013; Cieciuch, Schwartz y Vecchione, 2013; Cieciuch et al., 2014; Saris, Knoppen y Schwartz, 2013), confirmando el poder explicativo y predictivo de los 19 valores propuestos. Precisamente uno de los objetivos de este trabajo de investigación es incorporar una nueva confirmación predictiva a este listado.

A continuación, se presentan y definen todos y cada uno de estos 19 valores (Schwartz, 2012):

- Universalismo-naturaleza: valores que tienen como meta la preservación del entorno natural.
- Universalismo-preocupación: valores que tienen como meta el compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas.
- Universalismo-tolerancia: valores que tienen como meta la aceptación y la comprensión de los que son diferentes de uno mismo.

- Benevolencia-cuidado: valores que tienen como meta la devoción por el bienestar de los miembros del grupo.
- Benevolencia-confianza: valores que tienen como meta el ser miembro fiable y de confianza del grupo interno.
- Autodeterminación-pensamiento: valores que tienen como meta la libertad para cultivar las propias ideas y habilidades.
- Autodeterminación-acción: valores que tienen como meta la libertad para determinar las propias acciones.
- Estimulación: valores que tienen como meta la búsqueda de la excitación, la novedad y el cambio, necesarios para poder mantener un buen nivel de funcionamiento.
- Hedonismo: valores que tienen como meta la búsqueda del placer y la gratificación o satisfacción sensual para uno mismo.
- Logro: valores que tienen como meta el éxito personal obtenido mediante la demostración de competencia según criterios sociales o normas culturales.
- Poder-dominación: valores que tienen como meta el poder a través de ejercer control sobre las personas.
- Poder-recursos: valores que tienen como meta el poder a través del control de los recursos materiales y sociales.
- Cara o apariencia: valores que tienen como meta la seguridad y el poder a través de mantener la propia imagen pública y evitar la humillación.
- Seguridad-personal: valores que tienen como meta la seguridad en el entorno inmediato de uno mismo.
- Seguridad-social: valores que tienen como meta la seguridad y estabilidad en la sociedad en general.
- Tradición: valores que tienen como meta el respeto, el compromiso y la aceptación de los ideales y las costumbres impuestos por la cultura o la religión.



- Conformidad-reglas: valores que tienen como meta el cumplimiento de las normas, las leyes y las obligaciones formales.
- Conformidad-interpersonal: valores que tienen como meta el evitar perturbar o dañar a otras personas.
- Humildad: valores que tienen como meta el reconocimiento de la propia insignificancia en el gran esquema de las cosas.

En definitiva, tal y como se puede apreciar en la Figura 39, los 19 valores tipo de la teoría refinada (Schwartz et al., 2012) se agrupan en los 10 valores básicos de la teoría revisada (Schwartz, 1992), los cuales a su vez se pueden agrupar en otros 4 grupos de valores (Shwartz, 1992; Schwartz et al., 2012).

Es importante destacar que, entre la teoría refinada y la revisada tuvo lugar un intercambio de posición entre los valores tipo benevolencia y universalismo, todo ello justificado y contrastado estadísticamente en Schwartz et al. (2012).

La motivación para descomponer los valores de 10 a 19 es metodológica. Diversos investigadores han encontrado problemas de medición, en particular, multicolinealidad entre valores adyacentes, baja consistencia interna de algunos ítems y cargas cruzadas de ítems sobre múltiples factores (Davidov, Schmidt y Schwartz, 2008; Knoppen y Saris, 2009). La teoría refinada de los 19 valores es un intento por reducir o eliminar esos problemas. En efecto, los problemas de medición de la teoría de Schwartz derivan de la misma fuente: la suposición de que los valores forman un continuo motivacional circular (Schwartz et al., 2012). Este enfoque multifacético y de valores relacionados hace que los ítems no tengan límites precisos entre los valores, y carguen de forma compartida en más de un valor, produciendo multicolinealidad. Además, al medir diversos aspectos, cada valor es multidimensional, disminuyendo los coeficientes de consistencia interna. Por otro lado, al incrementar el número de valores, se puede definir con más precisión cada dimensión del valor, teniendo ítems más homogéneos, incrementando las correlaciones entre ellos, aumentando la consistencia interna y reduciendo la carga factorial compartida y la multicolinealidad (Schwartz et al., 2012).

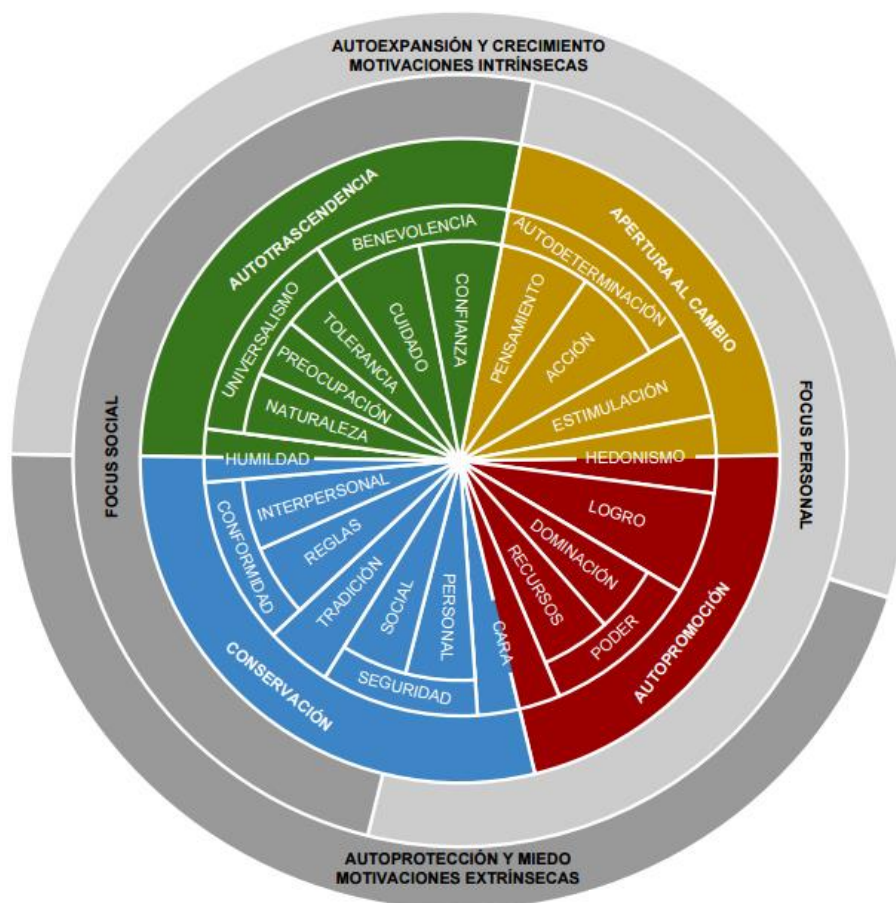


Figura 39. Modelo circular de valores personales. Fuente: adaptación de Schwartz et al. (2012).

Tal y como se ha dicho anteriormente, estos 19 tipos de valores se ajustan mejor a un modelo circular, en el que los valores adyacentes están relacionados (por ejemplo, logro y poder-dominación) y los que no son adyacentes representan dominios opuestos (por ejemplo, universalismo-tolerancia y poder-dominación).

Schwartz (1992, 1994) basan el orden de los valores, en el modelo circular, en el conflicto o la compatibilidad entre los mismos para las personas, así como en el tipo de enfoque, ya sea personal (por ejemplo, el hedonismo) o social (por ejemplo, la tradición). Schwartz (2006) agregó también otras bases a la hora de ordenar los valores motivacionales: una de ellas es si la búsqueda del valor tiene como objetivo evitar la ansiedad (por ejemplo, la seguridad) o es relativamente libre de la ansiedad (por ejemplo, la benevolencia). La otra es saber si se sirve de autoprotección (por ejemplo, el poder) o bien fomenta la auto-expansión y crecimiento (por ejemplo, el universalismo).

En definitiva, y según Schwartz et al. (2012), la ordenación de los valores a nivel circular se basa en:

- El conflicto o la compatibilidad entre los valores.
- El enfoque personal o social de los valores.

- La vinculación de los valores con la protección frente a la ansiedad o bien la inexistencia de la misma.
- La vinculación de los valores con la autoprotección o bien con la autoexpansión y el crecimiento.

En base a todo ello, podemos realizar las siguientes diferenciaciones entre valores (Schwartz et al., 2012):

- Los valores delimitados por la mitad superior del círculo más exterior expresan el crecimiento y la auto-expansión, siendo más propensos a motivar a la gente cuando están libres de la ansiedad y promoviendo la consecución de objetivos propios y motivaciones intrínsecas. En cambio, los valores delimitados por la mitad inferior del círculo exterior están dirigidos hacia la protección contra la ansiedad y la amenaza, promoviendo la prevención contra la pérdida de objetivos y motivaciones extrínsecas.
- Los valores situados a la derecha del segundo círculo más exterior tienen una preocupación por el focus personal, es decir, por los resultados en beneficio propio. Regulan cómo uno expresa sus intereses y características personales. Mientras tanto, los situados a la izquierda tienen una preocupación por el focus social, es decir, por los resultados favorables para los demás o para las instituciones establecidas. Regulan cómo uno se relaciona socialmente con los otros y en qué medida los afecta.
- El tercer círculo más exterior limita los cuatro valores de orden superior. La apertura al cambio corresponde a los valores que hacen hincapié en la preparación de nuevas ideas, acciones y experiencias. Contrastan con los valores de conservación, que hacen hincapié en la auto restricción, el orden y el evitar el cambio. Los valores de autopromoción ponen énfasis en la búsqueda de los intereses propios, contrastando con los valores de autotranscendencia, que hacen hincapié en que trascienden los propios intereses por el bien de los demás.
- En cuanto al círculo más interior, corresponde a las matrices de valores tales que la búsqueda de un valor en un lado del círculo es probable que entre en conflicto con la consecución de los valores más distantes, es decir, situados en el otro lado del círculo.

Por todo ello, la estructura de valores de Schwartz et al. (2012) se puede esquematizar del siguiente modo a partir de la definición dada inicialmente (Schwartz y Blisky, 1987):

*“Concepto individual sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa un interés (individualista, colectivista o mixto) incluido en un dominio motivacional (universalismo: naturaleza/preocupación/tolerancia, benevolencia: cuidado/confianza, autodeterminación:*

*pensamiento/acción, estimulación, hedonismo, logro, poder: dominación/recursos, cara o apariencia, seguridad: personal/social, tradición, conformidad: reglas/interpersonal o humildad) que se valora por el rango de importancia y que actúa como principio de guía en la vida de las personas (de muy importante a sin importancia)”*

#### **4.4.4. TEORÍA DE LOS VALORES CULTURALES (SCHWARTZ, 1992)**

---

Es importante resaltar que las investigaciones de Schwartz se han apoyado en el estudio de la transculturalidad de los valores. Hay que tener presente que en la mayoría de los estudios sobre valores desarrollados antes que los de Schwartz, la dimensión más utilizada para comparar los valores humanos ha sido individualismo-colectivismo, siendo los acercamientos teóricos más relevantes a la estructura de los valores los que se encuentran en los estudios de Hofstede (1994), Triandis et al. (1985) y el propio Schwartz. Tal y como se ha visto anteriormente, el modelo elaborado por Hofstede (1994) constituye una aproximación teórica a la estructura de los valores desde un nivel cultural, en el cual el individualismo es uno de los componentes. Hofstede realizó un estudio en más de 40 países para comprobar cuáles eran los valores que más se asociaban al contexto concreto del ámbito del trabajo, encontrando que para diferenciar entre las distintas culturas podían definirse cuatro factores (Martí, 2011): distancia al poder, evitación de la incertidumbre, masculinidad-feminidad e individualismo. Para Hofstede, el individualismo se considera una dimensión de dos polos, definiéndose como una valoración de la independencia emocional y la autonomía de la persona con respecto a cualquier grupo u organización. La ausencia de individualismo supondría una dependencia emocional del resto de las personas y un sentimiento de colectividad. Hofstede no utilizó el término colectivismo como una dimensión independiente, si bien uno de los factores obtenidos en su estudio, distancia al poder, posee una alta correlación negativa con el individualismo (Hofstede, 1980).

Tal y como se ha visto también anteriormente, el otro modelo importante en el estudio de individualismo y colectivismo, el de Triandis et al. (1985), utiliza la dimensión bipolar individualismo-colectivismo para distinguir entre culturas. Según esta concepción, un sujeto es individualista o colectivista, pero no puede ser las dos cosas a la vez (Martí, 2011). Un individuo puede tener grados de individualismo o de colectivismo según su puntuación sea idocéntrica (indica una predominancia de valores de independencia frente al grupo) o allocéntrica (mayor predominancia de las necesidades del grupo frente a las del individuo). Triandis et al. (1985, 1988) señalan en referencia a los valores personales que el individualismo estaría formado por la autoconfianza, la competición, la distancia emocional de los endogrupos y el hedonismo, mientras que el colectivismo estaría formado por la interdependencia, la integridad familiar y la sociabilidad. A nivel cultural, las culturas individualistas se caracterizarían por valorar la autonomía y la

independencia emocional del individuo en relación a los grupos sociales a los que se pertenece. Las culturas colectivistas valorarían la tradición heredada y la dependencia emocional del endogrupo. Posteriormente, Triandis (1998) propone la distinción entre individualismo y colectivismo horizontal y vertical, tanto a nivel personal como cultural.

El origen en el cambio de concepción de Triandis se encuentra en los estudios llevados a cabo por Schwartz (1990). Para este autor, una persona puede tener un perfil de valores exclusivamente individualista, colectivista o de ambos tipos. Especificando, tal y como se verá a continuación, que hay una serie de diferencias importantes entre individualismo y colectivismo que se han pasado por alto en muchas ocasiones y que harían entrar en contradicción a la concepción descrita por Triandis.

Schwartz difiere de Triandis en tres aspectos (Martí, 2011):

- Existen valores que pueden servir tanto a intereses colectivistas o individualistas, como por ejemplo los que comparten la búsqueda de la seguridad personal, familiar o nacional.
- La dicotomía planteada no explicaría valores que sirven para metas colectivistas pero que no son propios del endogrupo, como por ejemplo los que comparten la búsqueda de la seguridad personal, familiar o nacional.
- La dicotomía obliga a una oposición polar, pero puede ser que, aun predominando los valores colectivistas, también se puedan mantener valores con intereses individualistas y viceversa. Así, por ejemplo, los valores individualistas como hedonismo, autodeterminación y estimulación sirven a los intereses de la persona, pero no tienen por qué hacerlo a costa de la colectividad.

Schwartz (1992), con el fin de resolver dichas diferencias, procede a lo siguiente:

- En relación a la primera diferencia, introduce los valores mixtos, es decir, los que pueden servir tanto a intereses colectivistas como individualistas, como son el universalismo (atención al bienestar de los demás y de la naturaleza) y la seguridad (conseguir seguridad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona).
- Esta introducción justificaría también la segunda diferencia, puesto que el universalismo incluye intereses colectivistas pero que no suponen un beneficio directo para el propio grupo.
- Finalmente, en relación a la tercera diferencia, en un trabajo de Ros y Gómez (1997) se compararon las teorías de Schwartz y Triandis, demostrando cómo una persona que según Triandis es

colectivista puede, según el modelo de Schwartz, prestar interés a valores correspondientes al individualismo e igualmente en el sentido inverso.

Para corroborar sus teorías, Schwartz llevó a cabo una serie de investigaciones transculturales. Entre 1988 y 1993, treinta y cinco mil personas agrupadas en 122 muestras correspondientes a 49 países, contestaron de forma anónima el cuestionario de valores de Schwartz en sus lenguas nacionales. Se evaluó la importancia de 56 valores, realizando un análisis multidimensional de cada uno de los mismos dentro de cada uno de los países, estableciéndose la equivalencia conceptual de 45 de los 56 valores (Schwartz, 1992, 1994). Estos 45 valores fueron analizados para la obtención de las dimensiones culturales por medio de las correlaciones entre sus medias de importancia, obteniendo las siguientes siete dimensiones de valores culturales básicos (Gómez y Martínez-Sánchez, 2000; Ros, 2001):

- **Conservación:** cuando los intereses de la persona no se consideran diferentes de los intereses de su grupo. Indica un interés por el mantenimiento del estatus y una evitación de cualquier acción que pueda perturbar el orden social. Las culturas que enfatizan este valor se preocupan por la seguridad, la conformidad y la tradición.
- **Autonomía afectiva e intelectual:** son opuestas a la conservación. Representan aquellos valores importantes en sociedades que consideran a la persona como una entidad autónoma que persigue sus deseos e intereses individuales. Habría que distinguir entre:
  - Un aspecto intelectual de la autodirección.
  - Y otro afectivo, referido a la estimulación y el hedonismo.
- **Jerarquía:** consiste en la legitimidad de la adscripción de los roles y el reparto de recursos (por ejemplo, el poder social, la autoridad y la salud). Constituye la dimensión de colectivismo que hasta ahora había sido utilizada para describir culturas y sociedades por parte de Hofstede (1994) y Triandis (1990).
- **Competencia:** son aquellos valores que priorizan la autoafirmación (ambición, éxito o riesgo). Está relacionado con el individualismo afectivo, ya que comparten el deseo por la actividad y la estimulación y presuponen como legítimos los posibles cambios de estatus.
- **Armonía:** opuesto al valor de competencia y relacionado con el de compromiso igualitario. Enfatiza la armonía con la naturaleza. Se refiere por ejemplo a aspectos como igualdad, justicia social, responsabilidad o un mundo en paz.

- Compromiso igualitario: serían aquellos valores típicos de culturas que comparten una preocupación por el bienestar de los demás. Se refiere a aspectos como igualdad, justicia social, responsabilidad o un mundo en paz.

Estas siete dimensiones de valores se ajustan también a un modelo circular, en el que las dimensiones adyacentes están relacionadas (por ejemplo, armonía e igualitarismo) y las que no son adyacentes representan dimensiones opuestas (por ejemplo, armonía y competencia), tal y como se muestra en la Figura 40. A su vez, estos siete tipos de valores culturales se estructuran en tres dimensiones bipolares de orden superior, al igual que sucedía con los valores personales (Martí, 2011):

- Conservación versus autonomía. Esta dimensión sirve para distinguir las soluciones culturales que se han dado a la relación conflictiva entre individuo y grupo. El polo de conservación agrupa las culturas en que la persona es vista como parte de la colectividad, mientras que el polo de autonomía caracteriza a las culturas en las que la persona es percibida como un ente autónomo que encuentra significado en su propia diferencia. Según la teoría, las culturas que puntúan alto en conservación otorgan importancia al mantenimiento del status quo, y restringen las acciones que puedan interferir en la solidaridad grupal o en el orden tradicional. Valores como el orden social, el respeto por la tradición, la seguridad familiar o la sabiduría son ejemplos de algunos valores que configuran esta dimensión. La autonomía se desglosa en autonomía intelectual y afectiva. Las culturas que puntúan alto en autonomía otorgan énfasis cultural a las ideas y el pensamiento de los individuos. Valores como ser curioso, abierto de miras o creativo tienen en común compartir estos aspectos. La autonomía afectiva representa el énfasis cultural para que los individuos persigan las experiencias afectivas positivas. Valores como placer, vida variada y vida excitante, comparten estas experiencias afectivas. Esta dimensión también ha sido denominada individualismo-colectivismo (Hofstede, 1980; Triandis, 1990; Kim et al., 1994; Schwartz y Ros, 1995).
- Jerarquía versus igualitarismo. Esta dimensión refleja las formas en que las culturas socializan a los individuos para considerar el bienestar de los demás y manejar las interdependencias sociales. Las sociedades potencian que las personas atiendan a las diferencias de poder, organizan los sistemas jerárquicos de roles para asegurar el comportamiento de responsabilidad social. Las culturas altas en jerarquía consideran legítima la distribución desigual de poder, roles y recursos. Valoran poder social, autoridad, humildad y riqueza. En contraste, las culturas altas en igualitarismo dan una solución alternativa que consiste en considerar a los miembros de la sociedad como seres iguales que comparten intereses como seres humanos. En estas culturas se socializa el comprometerse voluntariamente a cooperar con los demás y a preocuparse de su bienestar. La representan valores

como justicia social, libertad, responsabilidad, honestidad, que pertenecerían a este polo de la dimensión.

- Competencia versus armonía. Esta dimensión refleja las soluciones culturales al problema de las relaciones del ser humano con la naturaleza. Estas soluciones van desde dominar y cambiar el mundo de forma activa, a aceptar el mundo tratando de encajar con él. El tipo de valor de competencia resume el énfasis cultural por salir adelante a través de la autoafirmación. Por eso, valores como ambicioso, tener éxito, ser competente o asumir riesgos forman parte de esta dimensión. Mientras tanto, el polo de la armonía resume el énfasis cultural por el encaje armónico de las personas con el medio ambiente (los valores de unidad con la naturaleza, proteger el medio ambiente y mundo de belleza comparten esta motivación armónica).

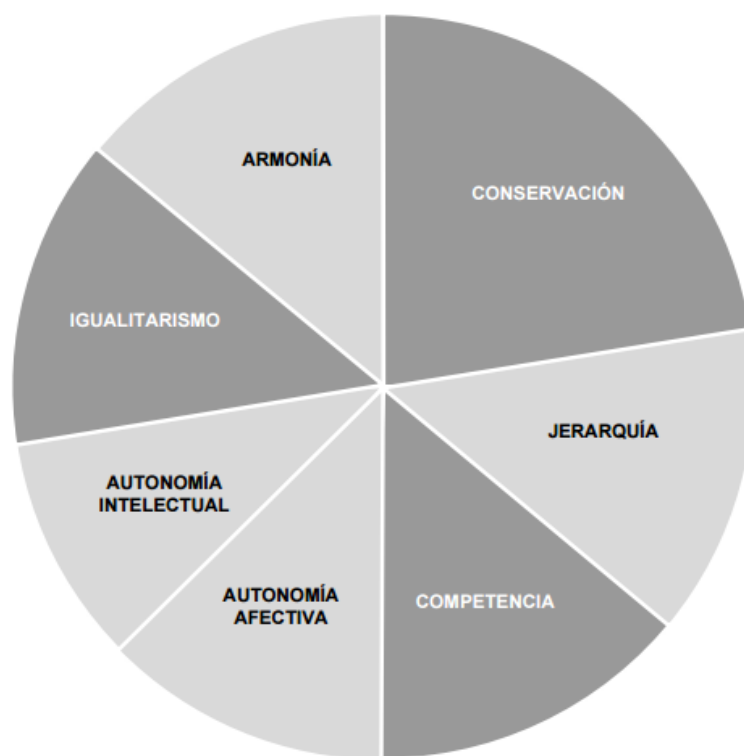


Figura 40. Modelo circular de valores culturales. Fuente: adaptación de Schwartz (1992).

Estas tres dimensiones culturales bipolares representan la estructura de las incompatibilidades culturales entre tipos de valores. La teoría también postula una estructura de relaciones culturales de compatibilidad, por la cual (Schwartz, 1994; Ros, 2001):

- Jerarquía y conservación se relacionan positivamente al compartir la idea del agente social (individual o grupal) interesado en una colectividad de seres humanos interdependientes y mutuamente obligados entre sí.



- Igualitarismo y autonomía se relacionan positivamente al compartir la idea de agente social como una entidad autónoma.
- Competencia se relaciona positivamente con los valores de autonomía, ya que ambos presumen la legitimidad de cambiar el status quo y ambos enfatizan la actividad estimulante.
- Competencia y jerarquía se relacionan positivamente porque los esfuerzos por salir adelante a menudo son a costa de otras personas, dando lugar a una distribución desigual de roles y recursos que se justifican por la legitimidad de las diferencias jerárquicas.
- Armonía es compatible con valores de conservación, por compartir el interés por evitar el cambio, y con igualitarismo, con quien comparte interés por las relaciones cooperativas.

#### **4.4.5. *TEORÍA DE SCHWARTZ DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL***

---

Visto todo lo anterior, y retomando el ámbito de actuación de la psicología social, mencionado al principio de este capítulo, podríamos resumir la teoría general de los valores humanos de Schwartz del siguiente modo:

- Perspectiva individual o psicológica: los valores personales se distribuyen circularmente en un número cada vez mayor de tipologías, en función del grado de evolución de la teoría. Así, por ejemplo, inicialmente en 1987 se diferenciaron 7 tipologías distintas de valores individuales (madurez, seguridad, prosocial, conformidad restrictiva, placer, logro y autodeterminación), pasando a 10 en 1992 (benevolencia, universalismo, autodeterminación, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, tradición o conformidad) y a 19 en 2012 (universalismo: naturaleza/preocupación/tolerancia, benevolencia: cuidado/confianza, autodeterminación: pensamiento/acción, estimulación, hedonismo, logro, poder: dominación/recursos, cara o apariencia, seguridad: personal/social, tradición, conformidad: reglas/interpersonal o humildad).
- Perspectiva cultural o sociológica: los valores culturales se distribuyen circularmente en 7 tipologías distintas: armonía, conservación, jerarquía, competencia, autonomía efectiva, autonomía intelectual e igualitarismo.

Independientemente de la perspectiva de estudio y el momento histórico de desarrollo teórico, Schwartz considera que las distintas tipologías de valores se ajustan siempre a un modelo circular, en el que las tipologías adyacentes están relacionadas, mientras que las que no son adyacentes representan tipologías opuestas. Tal y como se ha dicho anteriormente, desde la perspectiva de la psicología social se ha

demostrado que los valores pueden provocar un comportamiento mediante la promoción de actitudes positivas y la planificación de acciones (Feather, 1995). Así pues, los valores forman parte tanto de la construcción de la identidad individual como de la formación de las normas culturales que afectan a los comportamientos individuales y colectivos. No obstante, y a pesar de la diferenciación clara entre valores individuales y culturales, dadas las limitaciones de este trabajo en cuanto al análisis de distintas realidades culturales, la presente investigación se basa única y exclusivamente en el análisis de los valores personales, individuales o psicológicos, tratando de analizar la influencia que tienen los mismos en la conformación de creencias y actitudes y, por tanto, en la intención conductual y la toma de decisiones final. A pesar de ello, se ha considerado clave la presentación de ambas perspectivas, tanto la individual como la cultural, puesto que son en conjunto las que construyen el enfoque de la psicología social, al mismo tiempo que permiten un mejor entendimiento de la concepción de los valores, su evolución histórica y su contextualización en los distintos ámbitos de estudio. Así mismo, la perspectiva de la psicología social permite la concepción de los valores en distintas escalas, hecho destacable para su posterior análisis como sistema complejo adaptativo sometido a las teorías del ciclo adaptativo y la panarquía, que será presentado y justificado más adelante.

---

## ***4.5. INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE LOS VALORES***

---

### ***4.5.1. ESCALA DE VALORES DE ROKEACH (RVS, 1973)***

---

De la teoría de Rokeach surge la Escala de Valores RVS (Rokeach, 1982). Se trata de uno de los instrumentos más utilizados para medir los valores personales y sociales en investigaciones cuyo objetivo fuera buscar valores específicos que diferenciases a los diversos grupos políticos, religiosos, económicos, generacionales y culturales, y que se refiriesen a una serie de actitudes sociales (Feather, 1975; Rokeach, 1973, 1979). La aparición de la escala tuvo una enorme trascendencia ya que impulsó el estudio de los valores. La escala ha sido ampliamente utilizada, habiéndose acumulado una gran cantidad de información, utilizándose todavía hoy en día (Martí, 2011).

Las primeras investigaciones en el campo de los valores por parte del grupo de trabajo de Schwartz fueron realizadas utilizando precisamente la escala de valores de Rokeach (RVS). No obstante, a partir de 1992, ampliaron dicha escala dando lugar al Schwartz Value Survey SVS (Schwartz, 1992), con 30 valores terminales y 26 instrumentales, y al Personal Values Questionnaire PVQ (Schwartz et al., 2012), con 57 preguntas, instrumentos que serán presentados más adelante.

La escala de Rokeach (1973) consta de dos listados en los que la persona debe jerarquizar de acuerdo al grado de importancia que tienen los valores como principios orientadores en su vida:

- Un listado de 18 valores terminales: fueron seleccionados por Rokeach de una lista de varios cientos de valores obtenidos de una revisión bibliográfica y de entrevistas, mediante la eliminación de sinónimos, de valores excesivamente específicos y de valores que no reflejaran estados de existencia.
- Un listado de 18 valores instrumentales: fueron seleccionados de la lista de Anderson de 555 rasgos de personalidad. Los criterios de selección fueron la eliminación de sinónimos, el poder de discriminación entre grupos poblacionales y la significación en todas las culturas.

Rokeach plantea que estas dos listas de valores cubren adecuadamente el universo de valores posibles de una persona, aunque acepta que el procedimiento empleado en la selección de valores es un procedimiento intuitivo, que podría haber producido una lista diferente (Domínguez, 2001). Para medir la importancia de los valores, Rokeach utiliza una escala a través de la jerarquización u ordenamiento de éstos de mayor a menor importancia. La Escala de Valores de Rokeach ha sido uno de los instrumentos más utilizados en el mundo, a través de numerosos estudios.

#### **4.5.2. *LIMITACIONES DE LA ESCALA DE VALORES DE ROKEACH (RVS, 1973)***

---

Aunque muchos fueron los investigadores que siguieron los estudios de Rokeach, siendo los más importantes Braithwaite y Law (1985), Feather (1996) y Schwartz y Bilsky (1987), lo cierto es que se encontraron aspectos problemáticos de su abordaje (Gouveia, 1998; Tamayo, 1998). Estos problemas se pueden resumir en los siguientes (Medina, 2015):

- En cuanto al contenido de los valores, Gibbins y Walker (1993) han evaluado si los valores utilizados tienen el mismo significado para todas las personas, concluyendo que la escala de Rokeach no es una buena medida de la deseabilidad relativa de los diferentes valores.
- Otro elemento analizado frecuentemente es la separación entre valores terminales y valores instrumentales. Se han hecho estudios factoriales (Rokeach, 1973; Braithwaite y Law, 1985) que, en general, han tendido a validar empíricamente esta separación. Schwartz y Bilsky (1990), por su parte, plantean que estos resultados se deben a la organización dentro del instrumento de recolección, más que a una separación real entre ambos tipos de valores.

- La restricción de las muestras de sus estudios, realizados principalmente con estudiantes universitarios norteamericanos.
- Con respecto al listado de valores utilizado, se ha criticado su representatividad y exhaustividad. Algunos autores han modificado o ampliado la lista de valores (Braithwaite y Law, 1985; Schwartz y Bilsky, 1990), pero en general han encontrado que es aceptable como lista representativa.
- El aspecto más discutido de la escala de valores de Rokeach es el uso de ordenamiento o jerarquías, al cual se le contrapone el uso de escalas de evaluación en las cuales cada valor es ubicado en un continuo de mayor a menor importancia. Si bien desde el punto de vista conceptual está ampliamente justificado el uso de las jerarquías, metodológicamente se discute por varias razones:
  - La jerarquización es una tarea compleja para muchas de las personas analizadas, especialmente si la lista de valores es larga, mientras que el uso de la escala de evaluación es mucho más sencillo y no es afectado por el número de estímulos utilizados.
  - Estadísticamente hay limitaciones, ya que la naturaleza de las jerarquizaciones genera una dependencia lineal entre las respuestas, por lo cual no siempre es posible aplicar estadísticas convencionales para el análisis de estructuras latentes. Las bondades de las jerarquizaciones versus las escalas han sido ampliamente analizadas (Braithwaite y Law, 1985; Feather, 1996; Schwartz, 1995; Schwartz y Bilsky, 1990) pero sin resultados significativos.

### **4.5.3. *SCHWARTZ VALUE SURVEY (SVS, 1992)***

---

Como consecuencia de dichas limitaciones, Schwartz (1992), a partir de la Escala de Valores de Rokeach RVS (1973), diseñó un instrumento para evaluar los valores humanos. La escala consta de 56 ítems (posteriormente 57), divididos en dos dimensiones generales: 30 ítems terminales presentados en forma de sustantivos y 26 (posteriormente 27) ítems instrumentales en forma de adjetivo. Con ello se miden los 10 constructos de valores motivacionales y los 2 tipos de intereses de su modelo teórico. Consta de dos listas de valores en las que el evaluado debe identificar los que guían prioritariamente su vida y aquellos contrarios a sus principios. Las personas encuestadas puntúan la importancia de cada ítem de valor como un principio rector de su vida. Esta escala fue utilizada para identificar los sistemas de valores de diferentes culturas y sociedades (Schwartz y Sagie, 2000). Este instrumento, a diferencia de la Escala de Valores de Rokeach que implica dar jerarquía a los valores, requiere que los evaluados estimen la importancia atribuida a determinados valores. Esta modificación permite que los evaluados expresen su oposición a los valores.

La investigación transcultural ha apoyado el carácter distintivo de los 10 valores, así como el hecho de que, aunque las personas difieren en la importancia que atribuyen a los valores, éstos son organizados por una estructura común de motivaciones opuestas y congruentes (Martí, 2011). Cada valor individual (representante de un tipo de valor incluido en alguna de las categorías de valor) es seguido entre paréntesis por una frase explicativa (por ejemplo, el orden social “estabilidad de la sociedad”). Los índices de la importancia de cada tipo de valor son proporcionados por un promedio de las calificaciones de la importancia de los correspondientes valores específicos individuales.

Existe una versión castellana del cuestionario de valores de Schwartz, con valores de fiabilidad y validez demostrados en varias investigaciones (Gouveia, Clemente y Vidal, 1998; Ros y Grad, 1991; Schwartz, 1992). La versión española del SVS, contiene 57 ítems en los que al individuo se le pide que pondere en una escala de -1 (opuesto a mis valores) a 7 (de suprema importancia), la importancia que asigna a cada uno de estos valores como principios guía en su vida. Los 57 ítems operacionalizan las diez tipologías de valor propuestas por la teoría de Schwartz. Este cuestionario es actualmente el más ampliamente utilizado por los psicólogos sociales y transculturales en su estudio de las diferencias de valores (Schwartz, 2012).

#### **4.5.4. *PORTRAIT VALUE QUESTIONNAIRE (PVQ, 2001)***

---

Una versión más avanzada del instrumento SVS es el PVQ de Schwartz et al. (2001). En función de investigaciones llevadas a cabo por Schwartz (2001), el PVQ trae dos innovaciones. La primera, ser más concreto y menos complejo cognitivamente que el SVS, pudiendo ser aplicado a poblaciones para las cuales el SVS no era tan adecuado. En segundo lugar, se pretendía diferir sustancialmente del SVS en el formato y juicio de las tareas para proporcionar una prueba independiente de la estructura y contenido de la teoría de valores. El PVQ consta de una versión masculina y una femenina, actualmente disponible en hebreo, inglés, portugués y español y contiene 40 ítems (posteriormente 57) con 6 opciones de respuesta tipo Likert que evalúan el juicio de similitud del encuestado con otras personas. El PVQ es más concreto y requiere menos nivel de instrucción que el SVS (Peiró y Palencia, 2009).

El PVQ comprende retratos verbales cortos de 40 (posteriormente 57) personajes diferentes, emparejados en género con la persona encuestada (Schwartz, 2005, 2012; Schwartz et al., 2001). Cada retrato describe las metas, aspiraciones, o deseos de una persona que señala implícitamente la importancia de un valor. Por ejemplo, “Alguien para quien es importante ser rico. Que desea tener mucho dinero y cosas caras” describe una persona para la que son importantes los valores relacionados con el poder. Quedan así descritos valores a través de los objetivos que persigue en lugar de hablar de rasgos o conductas. Asimismo, en este cuestionario se pide a las personas que muestren el nivel de agrado o identificación con cada uno de los perfiles, comparando el personaje consigo mismo en lugar de compararse ellos con el perfil. Así se consigue

que los sujetos se centren en los valores definidos de forma más general (Schwartz, 2012). En cada ítem se pregunta a las personas encuestadas acerca de lo que es o no importante para ellas, debiendo cuantificar si están o no de acuerdo con cada una de las afirmaciones propuestas y posibilitando seis tipos de respuesta: desde 1 en el caso de estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, hasta 6 en el caso de estar totalmente de acuerdo con ésta. Schwartz (2005) realizó distintos estudios para establecer la fiabilidad (consistencia interna y estabilidad temporal) y la validez de dicha escala (convergente, discriminante y de constructo).

El PVQ es un cuestionario que fue inicialmente diseñado para medir los 10 valores básicos de la teoría de Schwartz (1992), si bien posteriormente fue adaptado para posibilitar también la medición de los 19 valores tipos de valores de Schwartz et al. (2012). En cuanto a la actual importancia del PVQ, es destacable que los diseñadores del Cuestionario Social Europeo - CSE (European Social Survey) eligieron el PVQ como base para desarrollar una escala de valores para incluir en su cuestionario. La versión del CSE incluye 21 ítems del PVQ, seleccionados y revisados para poder cubrir los contenidos de los diez diferentes tipos de valores básicos.

#### **4.5.5. SVS vs. PVQ**

---

En base a lo anterior, a continuación se presentan las principales diferencias entre los instrumentos SVS y PVQ desarrollados en el trabajo de Schwartz, justificando con ello la posterior utilización del PVQ (Martí, 2011):

- El SVS realiza informes directos de los propios valores, mientras que el PVQ mide valores de manera indirecta.
- En el SVS se pide estimar la importancia de los valores como principios que guían la propia vida, mientras que en el PVQ se obtienen juicios de la similitud de otra persona con uno mismo.
- En el SVS los estímulos son abstractos, valores descontextualizados. En el PVQ los estímulos son personas (descritas a partir de sus metas, aspiraciones y deseos), siendo más concreto y estando más contextualizado.
- En el SVS los sujetos señalan que se trata de una tarea que demanda ciertos requisitos intelectuales e importantes deliberaciones. En el PVQ los sujetos no informan de ninguna dificultad al completarlo, tardándose entre 7 y 10 minutos en hacerlo.

En definitiva, el PVQ es probablemente el mejor instrumento y quizás el único viable para el estudio de los valores en muestras heterogéneas, tanto en edad como en nivel educativo, representando además una buena opción por el relativamente escaso tiempo necesario para cumplimentarlo.

---

## ***4.6. JUSTIFICACIÓN: TEORÍA GENERAL DE LOS VALORES HUMANOS***

---

En este apartado se realiza una justificación acerca del porqué en este trabajo se utiliza el modelo de Schwartz. Si bien la versión de Schwartz et al. (2012) será la finalmente utilizada, a continuación se trata la teoría de Schwartz de forma individual y genérica, sin perder de vista que su trabajo ha sido muchas veces llevado a cabo de la mano de otros autores. Los trabajos desarrollados por Schwartz en su teoría sobre los valores es la base desde la cual se trabaja en esta investigación a nivel de factores de fondo. Destaca la relevancia que supone la extensa labor desarrollada de validación en diferentes países y culturas. Como indica Schwartz en un resumen de su obra, ha seguido las tradiciones de los principales teóricos sobre la concepción de valor (Allport, 1961; Feather, 1995; Inglehart, 1997; Kohn, 1969; Kluckhohn, 1951; Morris, 1956; Rokeach, 1973).

Se considera que todas las teorías expuestas son importantes ya que, de alguna manera, aportan a la comprensión del constructo valor. Sin embargo, después de analizarlas, se considera que la de Schwartz es la más completa y la que más se ajusta al tipo de estudio que se está realizando, ya que ofrece una definición operacional de los valores y permite estudiar la estructura psicológica de los mismos, su contenido y la relación dinámica entre éstos. Será muy útil, además, la clasificación de valores que éstos ofrecen para los fines de esta investigación. En este sentido, Schwartz presenta un paradigma que proporciona una estructura conceptual para la comprensión de los valores y las relaciones y conflictos entre ellos. La aplicabilidad de esta teoría ha quedado evidenciada por el gran número de investigaciones que se ajustan a este modelo teórico, llevadas a cabo por varios investigadores entre los que cabe señalar Zacarés y Serra (1996), Molpeceres y Zacarés (1999), Brinkmann (1991), Llinares, Molpeceres y Musitu (2001) y Carrasco y Osses (2005, 2008).

Resulta interesante analizar las reflexiones que el propio Schwartz hace sobre su teoría de valores, las diferentes motivaciones de valor y cómo se estructuran en un continuo en el que las fuerzas que impulsan a unos van en sentido contrario a otros, así como valores próximos generan dimensiones que pueden encontrarse en diferentes culturas. La existencia de dimensiones de valor contrapuestas, relevadas en sus estudios transculturales, presenta cómo las construcciones y jerarquías de valores cumplen una función social orientada a guiar a la persona en su desarrollo personal y establecer el marco de interacción social. Los valores tienen ahí una compleja adaptación a las circunstancias, siendo importante como indica

Schwartz que el conflicto que puede darse entre diferentes motivaciones de valor permite al individuo realizar cambios en su escala de valores para reaccionar con conductas adaptativas al medio, variando sus preferencias de valor, lo cual para Damasio (2007) es parte del ajuste homeostático del organismo.

El aporte de Schwartz representa para esta investigación el marco de comprensión sobre las prioridades que una sociedad puede imprimir en la jerarquía de valores de las personas en una determinada dimensión y cómo ello aporta una fuerza realmente importante para que las sociedades se entreguen a un modo de vida que influya tanto en su relación con el medio, entre ellas mismas y con las demás. Como indica Schwartz, las acciones que persiguen las motivaciones de valor tienen consecuencias prácticas, psicológicas y sociales. El llevar a cabo conductas motivadas por valores que contradicen valores sociales dominantes en una cultura viene acompañado de una regulación social por medio de castigos o sanciones, con lo cual, aunque un modelo cultural prime valores más orientados al individuo (como son los valores ligados a estimulación, logro, autodirección, poder y hedonismo), no tendría porque prescindir de valores de benevolencia, seguridad, tradición, universalismo o conformidad para mantener un nexo de comunidad.

El modelo de Schwartz presenta la ventaja de que unas determinadas prioridades en las jerarquías de valor no excluyen a las opuestas: en caso de disonancia entre dos motivaciones de valor para llegar a una acción se producirá un reajuste en el sistema personal y una búsqueda de alternativas. Es la estructura de Schwartz un sistema que sirve de guía para la adaptación del individuo a la sociedad, en base a parámetros que tienen la suficiente maleabilidad para permitir a un grupo social de personas con mayor facilidad de resolver disonancias, el tener mayores posibilidades de adaptación en diferentes entornos.

Es precisamente esta adaptación la que nos anima a adentrarnos a continuación en la teoría de los sistemas complejos adaptativos, presentadas anteriormente en el Capítulo 2. En particular, la teoría del ciclo adaptativo y la teoría de la panarquía. Con ello se pretende justificar la propuesta de análisis del sistema de valores como sistema complejo adaptativo, hecho clave para posteriormente poder relacionar el ámbito de la psicología social con el modelo de la panarquía: los valores culturales afectan a los individuales, y viceversa. Todo ello en base a la capacidad adaptativa de las personas y las conexiones interescales.

---

## ***4.7. CICLO ADAPTATIVO, PANARQUÍA Y VALORES HUMANOS***

---

El objetivo de este apartado es analizar los valores humanos a través del marco teórico de los sistemas complejos adaptativos (CAS). Los valores humanos, así como su vinculación con las creencias, actitudes y conductas de las personas, forman parte de un sistema social o de una sociedad que, al igual que el sistema monetario y los sistemas socio-ecológicos, pueden ser considerados un sistema complejo adaptativo,



sometido por tanto a las teorías del ciclo adaptativo y la panarquía (Holling, 1986). De este modo, y al igual que se ha hecho en el Capítulo 2 con el sistema monetario, a continuación vamos a realizar un análisis análogo y paralelo acerca de la estructuración y el funcionamiento del sistema de valores humanos, así como su relación con la capacidad adaptativa y transformadora de las personas.

#### **4.7.1. VALORES PERSONALES Y CICLO ADAPTATIVO**

---

Veamos en primer lugar las características principales de cada una de las cuatro fases en las que se divide el ciclo adaptativo desde el punto de vista de los sistemas sociales, ya sea a nivel de personas u organizaciones:

- Explotación (r): fase caracterizada por el crecimiento y las oportunidades (Holling, 1986), así como por el emprendimiento, los roles, las estructuras y procesos adaptativos, los proyectos piloto, la tolerancia al riesgo, las prácticas emergentes y la variedad (Cabaj, 2013).
- Conservación (K): fase caracterizada por la estabilidad, la certeza, la acumulación y la rigidez (Holling, 1986), así como por la eficiencia, la jerarquía de las estructuras y los procesos, las reglas y los procedimientos, la estandarización, la especialización, los resultados inmediatos y la baja tolerancia al riesgo (Cabaj, 2013).
- Liberación ( $\Omega$ ): fase caracterizada por la destrucción creativa y la incertidumbre (Holling, 1986), así como por la confusión, la reflexión, las relaciones, el énfasis en los valores y los principios, la esencia y las energías renovadas (Cabaj, 2013).
- Reorganización ( $\alpha$ ): fase caracterizada por la innovación, la reestructuración, la reorganización y la incerteza (Holling, 1986), así como por la creatividad, el enredo, la diversidad de perspectivas y opciones, las estructuras y procesos horizontales, las relaciones directas y los pequeños experimentos (Cabaj, 2013).

La revisión de la literatura pone en evidencia la relación existente entre cada una de estas cuatro fases con distintas variables asociadas al comportamiento humano y organizacional, como pueden ser los valores personales, el estilo de liderazgo, la cultura comunitaria... Veamos a continuación algunas de estas analogías, que serán clave para el entendimiento posterior del sistema de valores como un sistema complejo adaptativo:

- Fase de explotación. Según Cameron y Quinn (2006) se fomentan valores como por ejemplo el logro de objetivos, la rentabilidad, la cuota de mercado, la agresividad o el oportunismo. Los estilos

de liderazgo predominantes son el controlador, el competidor y el productor. En cuanto al tipo de orientación, destaca la de competir. La cultura organizativa asociada es la de mercado, siendo la competencia la única que genera eficacia en el sistema. En cuanto a sus características, la fase de explotación tiene estabilidad, control, posicionamiento externo, orientación a objetivos e insostenibilidad, entre otras. Para Hurst (2012) se trata de una fase asociada a organizaciones basadas en la administración, la disciplina, la estructura, la explotación, el poder, los recursos y los métodos. Según Lewin y Minton (1986) se busca el logro de objetivos, la maximización del producto, la minimización del costo, la excelencia técnica, la utilización óptima de recursos, la especialización de la tarea, la división del trabajo, el desarrollo de objetivos racionales, la competitividad, la productividad, la supervivencia, así como la rentabilidad. Según Quinn, Kahn y Mandl (1994) se fomenta la toma de iniciativas, la fijación de metas y una delegación eficaz. Hamilton (2008) relaciona esta fase con lo complicado del modelo Cynefin, caracterizado por una acción acotada, un pensamiento analítico y reduccionista, y con planificación de escenarios.

- Fase de conservación. Según Cameron y Quinn (2006) se fomentan valores como por ejemplo la eficiencia, la consistencia, la uniformidad, la conformidad y la regulación. Los estilos de liderazgo predominantes son el coordinador, el monitor y el organizador. En cuanto al tipo de orientación, destaca la de controlar. La cultura organizativa asociada es la jerárquica, siendo la capacidad la única que genera eficacia en el sistema. En cuanto a sus características, la fase de conservación tiene estabilidad, control, conservación interna, resistencia al cambio y estructuras rígidas, entre otras. Para Hurst (2012) se trata de una fase asociada a organizaciones basadas en la administración, la disciplina, la estructura, la explotación, el poder, los recursos y los métodos. Según Lewin y Minton (1986) se busca la autoridad, la disciplina, el mando, la congruencia en los procesos internos, el procesamiento eficiente de la información, la comunicación, el equilibrio interno, la eficiencia a través de la economía de escala, así como la estructuración y las normas sencillas. Según Quinn, Kahn y Mandl (1994) se fomenta la planificación, la organización y el control. Hamilton (2008) relaciona esta fase con lo simple del modelo Cynefin, caracterizado por una acción restringida, con procedimientos operativos estándar y burocráticos.
- Fase de liberación. Según Cameron y Quinn (2006) se fomentan valores como por ejemplo la innovación, la transformación, la agilidad, la flexibilidad y el pensamiento libre. Los estilos de liderazgo predominantes son el innovador, el emprendedor y el visionario. En cuanto al tipo de orientación, destaca la de crear. La cultura organizativa asociada es la adhocrática, siendo el cambio el único que genera eficacia en el sistema. En cuanto a sus características, la fase de liberación destaca por el individualismo, la flexibilidad, el posicionamiento externo, la innovación y

la adaptación al cambio, entre otras. Para Hurst (2012) se trata de una fase asociada a organizaciones basadas en la innovación, la libertad, la experimentación, la exploración, la confianza, el objetivo y la finalidad. Según Lewin y Minton (1986) se busca la congruencia entre la estructura y la estrategia, el crecimiento organizacional, el control del entorno, la flexibilidad, la adaptación, la diferenciación de errores, el ajuste de la organización con el entorno, la implantación oportuna del cambio, el ajuste del liderazgo, la adecuación a las condiciones externas, la predisposición a la acción, así como la cercanía al cliente. Según Quinn, Kahn y Mandl (1994) se fomenta la convivencia con el cambio, el pensamiento creativo y la gestión del cambio. Hamilton (2008) relaciona esta fase con lo caótico del modelo Cynefin, caracterizado por una acción creativa e instintiva, con herramientas de actuación y gestión de crisis.

- Fase de reorganización. Según Cameron y Quinn (2006) se fomentan valores como por ejemplo el compromiso, la comunicación, el desarrollo, la confianza y el empoderamiento. Los estilos de liderazgo predominantes son el facilitador, el mentor y el creador de equipos. En cuanto al tipo de orientación, destaca la de colaborar. La cultura organizativa asociada es la de clan, siendo el compromiso el único que genera eficacia en el sistema. En cuanto a sus características, la fase de reorganización tiene individualismo, flexibilidad, conservación interna, sostenibilidad y desarrollo humano, entre otras. Para Hurst (2012) se trata de una fase asociada a organizaciones basadas en la innovación, la libertad, la experimentación, la exploración, la confianza, el objetivo y la finalidad. Según Lewin y Minton (1986) se busca la equidad, la estabilidad, la iniciativa, el espíritu de grupo, la productividad gracias a la satisfacción, la satisfacción mediante la atención de necesidades, la cohesión, la lealtad, la comunicación, así como la productividad gracias a las personas. Según Quinn, Kahn y Mandl (1994) se fomenta la creación de equipos, la toma de decisiones participativas, la gestión del conflicto y la comprensión de los demás. Hamilton (2008) relaciona esta fase con lo complejo del modelo Cynefin, caracterizado por una acción ligeramente acotada, un patrón de gestión emergente y con filtros de perspectiva.

Por otro lado, tal y como se ha visto anteriormente, se presentan a continuación las características principales de cada una de las cuatro fases en las que se divide el círculo motivacional de la teoría general de los valores humanos (Schwartz, 1994, 2001):

- Autopromoción: valores que enfatizan la búsqueda del éxito personal, la aprobación, las recompensas extrínsecas y el dominio sobre otros (status social y prestigio, control o dominio sobre las personas o los recursos, éxito personal mostrando las competencias según los estándares sociales). Presenta valores representativos como poder social, riqueza, autoridad, conservar la imagen pública, reconocimiento social, exitoso, capaz y ambicioso.

- **Conservación:** valores que ponen el énfasis en el orden, la auto represión y restricción, la preservación de prácticas tradicionales, la resistencia al cambio y la protección de la estabilidad (seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, en uno mismo y en las relaciones con otros, así como respecto, compromiso y aceptación de las costumbres o ideas derivadas de la religión o la cultura, y control de las acciones, las inclinaciones o los impulsos que puedan dañar a otros o violar las normas o expectativas sociales). Presenta valores como seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, limpieza, reciprocidad de favores, sentimiento de pertenencia, devoto, respeto por la tradición, aceptación de la vida, humildad, moderación, obediencia, autodisciplina, buenos modales, honra a padres y ancianos.
- **Apertura al cambio:** valores que enfatizan la independencia de juicio y la acción, favoreciendo y preparando el cambio (placer y gratificación física, excitación, novedad y una vida variada, pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad y exploración). Presenta valores como placer, disfrutar de la vida, vida variada, vida excitante y atrevida, libertad, creatividad, independencia, elección de las propias metas y curiosidad.
- **Autotrascendencia:** valores que destacan la aceptación de otros como iguales, así como la preocupación por su bienestar y las actividades intrínsecamente gratificantes (comprensión, aprecio, tolerancia y protección hacia todas las personas y la naturaleza, preservar y mejorar el bienestar de las personas con las que se tiene contacto). Presenta valores como un mundo en paz, igualdad, protección del medio ambiente, justicia social, igualdad, un mundo de belleza, unidad con la naturaleza, tolerancia, sabiduría, amistad verdadera, amor maduro, ayuda, perdón, lealtad, responsabilidad y honestidad.

Así mismo, según la teoría general de los valores humanos de Schwartz et al. (2012), los valores tipo apertura al cambio y autotrascendencia están enfocados hacia la promoción para el logro de objetivos, la libertad respecto a la ansiedad, la autoexpansión y el crecimiento, así como las motivaciones intrínsecas (la realización de la conducta en sí misma es lo que mueve a las personas, siendo los motivos inherentes y sin necesidad de estímulos externos). En cuanto a los valores tipo autopromoción y conservación, están enfocados hacia la prevención ante la pérdida de objetivos, la dependencia respecto a la ansiedad, la autoprotección contra amenazas, así como las motivaciones extrínsecas (los motivos de las conductas son ajenos y están determinados por incentivos o reforzadores negativos o positivos externos al propio sujeto o actividad). Por otro lado, los valores tipo apertura al cambio y autopromoción tienen un focus personal (sitúan lo personal en el centro y regulan cómo uno expresa sus intereses y características personales) y persiguen los intereses individuales, mientras que en el caso de la autotrascendencia y la conservación el

focus es social (sitúan lo social en el centro y regulan cómo uno se relaciona socialmente con los demás y los afecta) y persiguen los intereses colectivos.

A la vista de todas y cada una de las evidencias anteriores, en las que se caracterizan y contrastan las cuatro fases del ciclo adaptativo, las analogías de éstas con otros marcos teóricos, así como las cuatro fases del círculo motivacional de valores humanos, puede llevarse a cabo de forma razonable y justificada la relación de pares especificada en la Tabla 2 y mostrada en la Figura 41.

Valores personales	Fases del ciclo adaptativo
Autopromoción	Explotación (r)
Conservación	Conservación (K)
Apertura al cambio	Liberación ( $\Omega$ )
Autotrascendencia	Reorganización ( $\alpha$ )

Tabla 2. Relación entre valores personales y fases del ciclo adaptativo.

Es decir, puede considerarse que los valores personales tipo autopromoción están asociados con fases de explotación del ciclo adaptativo. En cuanto a los valores tipo conservación, apertura al cambio y autotrascendencia, puede considerarse que las fases asociadas del ciclo adaptativo son las de conservación, liberación y reorganización respectivamente. Dado que en el análisis empírico de este trabajo se procederá a relacionar los valores personales con el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, las relaciones teóricas y cualitativas que se acaban de mostrar nos permitirán contrastar a nivel conceptual las fases del ciclo adaptativo asociadas al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario.

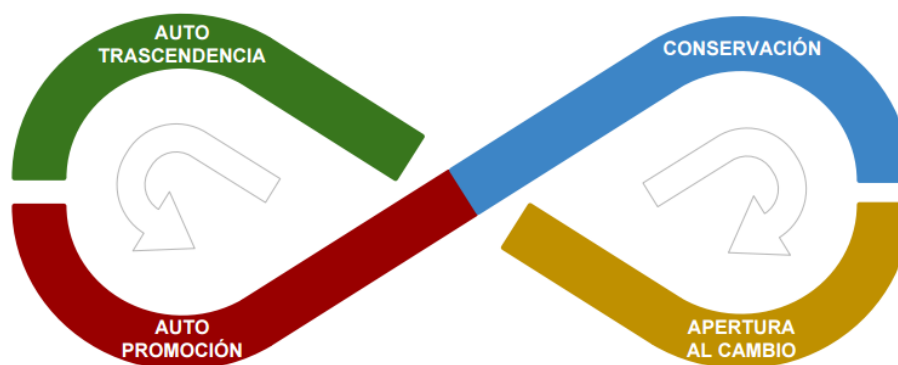


Figura 41. Distribución de los valores personales en el ciclo adaptativo.

Visto lo anterior, y en base al enfoque panárquico planteado en Corrons (2015), pueden hacerse las siguientes consideraciones acerca del análisis del sistema de valores personales como sistema complejo adaptativo, que deberán ser contrastadas posteriormente en el análisis empírico de esta investigación:

- Personas con valores mayoritariamente del tipo apertura al cambio y autotranscendencia se rigen por comportamientos que se fundamentan en las motivaciones intrínsecas y en la flexibilidad, fomentando todo ello resiliencia. Por otro lado, personas con valores mayoritariamente del tipo autopromoción y conservación se rigen por comportamientos fundamentados en las motivaciones extrínsecas y en el control, fomentado con ello la eficiencia.
- Personas basadas únicamente en valores del tipo autotranscendencia pueden desembocar en trampas tipo pobreza, volviéndolas improductivas y sin capacidad de crecimiento. Por otro lado, personas basadas tan sólo en valores del tipo conservación pueden alcanzar trampas tipo rigidez (Corrons, 2015), volviéndolas frágiles y expuestas a sufrir transformaciones turbulentas.
- La sostenibilidad y el desarrollo motivacional tendrán lugar mediante una sucesión de bucles frontales (autopromoción y conservación) y bucles dorsales (apertura al cambio y autotranscendencia). Los valores del bucle frontal son fuerzas estabilizadoras que mantienen la productividad, el crecimiento y la estabilidad, mientras que los valores del bucle dorsal son fuerzas de cambio que mantienen la diversidad, la resiliencia y el desarrollo. La combinación de ambas fuerzas, o de ambos bucles, fomenta pues tanto el crecimiento como el desarrollo personal, tanto la estabilidad como el cambio.
- Para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo motivacional habrá que crear transiciones del tipo destrucción creativa y construcción estabilizadora. En el primero de los casos, la anticipación y capacidad adaptativa del ser humano es necesaria para que conductas basadas mayoritariamente en valores del tipo conservación no alcancen la trampa de la rigidez y, por tanto, tengan en consideración valores tipo apertura al cambio. Ello fomentará nuevas etapas de flexibilidad y resiliencia. En el caso de la construcción estabilizadora, la anticipación y capacidad adaptativa de las personas debe servir para que conductas fundamentadas sobre todo en valores del tipo autotranscendencia no alcancen la trampa de la pobreza y, por tanto, tengan en consideración valores tipo autopromoción. Ello fomentará nuevas etapas de control y eficiencia.
- En definitiva, tal y como se vió en el enfoque panárquico (Corrons, 2015), para que cualquier sistema complejo adaptativo sea sostenible y se desarrolle en el tiempo, es necesaria una combinación de bucles frontal y dorsal, de etapas de eficiencia y de resiliencia, de fases de estabilidad y de cambio. El comportamiento humano, y su sistema motivacional, como sistema complejo adaptativo se ve sometido también a este razonamiento. El equilibrio, la optimización y la combinación de valores del tipo autopromoción y conservación con valores del tipo apertura al cambio y autotranscendencia es clave para la sostenibilidad de la conducta humana y el desarrollo

de las personas de forma simultánea. Centrándose única y exclusivamente en un grupo de valores, la conducta humana no tiene otro final que el estancamiento y el colapso, ya sea a nivel de pobreza o de rigidez.

#### 4.7.2. VALORES CULTURALES Y CICLO ADAPTATIVO

Los propios instrumentos de medición del marco teórico de Schwartz (SVS y PVQ) establecen un grado de afinidad y equivalencia entre los distintos tipos de valores personales y culturales. Así, por ejemplo, los valores culturales tipo competencia están mayoritariamente constituidos por valores personales del tipo autopromoción. Lo mismo sucede con el resto de valores culturales: el de jerarquía con valores personales del tipo autopromoción y conservación, el de conservación con valores personales del tipo conservación, el de autonomía con valores personales del tipo apertura al cambio, el de igualitarismo con valores personales del tipo apertura al cambio y autotranscendencia y, finalmente, el de armonía con valores personales del tipo autotranscendencia.

Esta relación mayoritaria entre valores personales y culturales, juntamente con la equivalencia anterior en relación a los valores personales y el ciclo adaptativo, permite llevar a cabo de forma razonable y justificada la relación de pares especificada en la Tabla 3 y mostrada en la Figura 42.

Valores culturales	Fases del ciclo adaptativo
Competencia	Explotación (r)
Jerarquía	Explotación (r) / Conservación (K)
Conservación	Conservación (K)
Autonomía	Liberación ( $\Omega$ )
Igualitarismo	Liberación ( $\Omega$ ) / Reorganización ( $\alpha$ )
Armonía	Reorganización ( $\alpha$ )

Tabla 3. Relación entre valores culturales y fases del ciclo adaptativo.

Es decir, puede considerarse que los valores culturales tipo competencia están asociados con fases de explotación del ciclo adaptativo. En cuanto a los valores tipo jerarquía, conservación, autonomía, igualitarismo y armonía, puede considerarse que las fases asociadas del ciclo adaptativo son las de explotación/conservación, conservación, liberación, liberación/reorganización y reorganización respectivamente. A diferencia del caso de los valores personales, y dado que en el análisis empírico de este trabajo no se relacionarán los valores culturales con el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, las relaciones teóricas y cualitativas que se acaban de mostrar no nos permitirán contrastar a nivel conceptual las fases del ciclo adaptativo asociadas al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario.

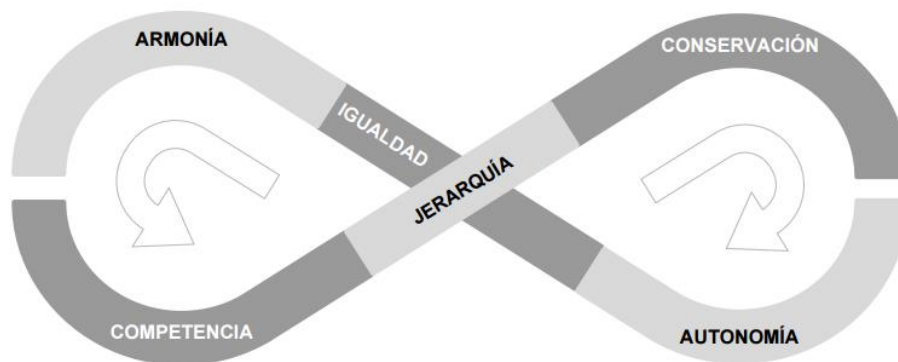


Figura 42. Distribución de los valores culturales en el ciclo adaptativo.

Visto lo anterior, y en base también al enfoque panárquico planteado en Corrons (2015), pueden hacerse las siguientes consideraciones acerca del análisis del sistema de valores culturales como sistema complejo adaptativo:

- Culturas con valores mayoritariamente del tipo autonomía, igualdad y armonía se rigen por comportamientos que se fundamentan en las motivaciones intrínsecas y en la flexibilidad, fomentando todo ello resiliencia. Por otro lado, culturas con valores mayoritariamente del tipo competencia, jerarquía y conservación se rigen por comportamientos fundamentados en las motivaciones extrínsecas y en el control, fomentado con ello la eficiencia.
- Culturas basadas únicamente en valores del tipo armonía pueden desembocar en trampas tipo pobreza, volviéndolas improductivas y sin capacidad de crecimiento. Por otro lado, culturas basadas tan sólo en valores del tipo conservación pueden alcanzar trampas tipo rigidez, volviéndolas frágiles y expuestas a sufrir transformaciones turbulentas.
- La sostenibilidad y el desarrollo motivacional tendrán lugar mediante una sucesión de bucles frontales (competencia, jerarquía y conservación) y bucles dorsales (autonomía, igualdad y armonía). Los valores del bucle frontal son fuerzas estabilizadoras que mantienen la productividad, el crecimiento y la estabilidad, mientras que los valores del bucle dorsal son fuerzas de cambio que mantienen la diversidad, la resiliencia y el desarrollo. La combinación de ambas fuerzas, o de ambos bucles, fomenta pues tanto el crecimiento como el desarrollo cultural, tanto la estabilidad como el cambio.
- Para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo motivacional habrá que crear transiciones del tipo destrucción creativa y construcción estabilizadora. En el primero de los casos, la anticipación y capacidad adaptativa del ser humano es necesaria para que conductas basadas mayoritariamente en valores del tipo conservación no alcancen la trampa de la rigidez y, por tanto, tengan en



consideración valores del tipo autonomía. Ello fomentará nuevas etapas de flexibilidad y resiliencia. En el caso de la construcción estabilizadora, la anticipación y capacidad adaptativa de las culturas debe servir para que conductas fundamentadas sobre todo en valores del tipo armonía no alcancen la trampa de la pobreza y, por tanto, tengan en consideración valores del tipo competencia. Ello fomentará nuevas etapas de control y eficiencia.

- En definitiva, tal y como se vio en el enfoque panárquico (Corrons, 2015), para que cualquier sistema complejo adaptativo sea sostenible y se desarrolle en el tiempo, es necesaria una combinación de bucles frontal y dorsal, de etapas de eficiencia y de resiliencia, de fases de estabilidad y de cambio. El comportamiento cultural, y su sistema motivacional, como sistema complejo adaptativo se ve sometido también a este razonamiento. El equilibrio, la optimización y la combinación de valores del tipo competencia, jerarquía y conservación con valores del tipo autonomía, igualdad y armonía es clave para la sostenibilidad de la conducta humana y el desarrollo de las culturas de forma simultánea. Centrándose única y exclusivamente en un grupo de valores, la cultura no tiene otro final que el estancamiento y el colapso, ya sea a nivel de pobreza o de rigidez.

### **4.7.3. *NOTA FINAL EN RELACIÓN A VALORES HUMANOS Y CICLO ADAPTATIVO***

---

Al igual que se comentó en el Capítulo 2, todo lo dicho en este apartado debe entenderse a nivel teórico y conceptual, como la propia metáfora que representa el ciclo adaptativo a la hora de dar explicación al funcionamiento de cualquier sistema complejo adaptativo. Como consecuencia de ello, ni la distribución de los distintos grupos de valores en el ciclo adaptativo ni la división de las distintas fases deben ser consideradas de forma estricta ni, por tanto, pueden ser cuantificadas. Sino al contrario, representa una distribución conceptual que en conjunto permite entender el funcionamiento del comportamiento humano y sus motivaciones. Según la Resilience Alliance, el concepto del ciclo adaptativo, que propone la existencia de períodos de agregación y transformación con períodos de creación de oportunidades e innovación, surge como una unidad fundamental para el entendimiento de los sistemas complejos adaptativos, ya sean células, ecosistemas o sociedades. Ello es precisamente lo único que se pretende realizar con el sistema motivacional de valores humanos, tanto a nivel personal como cultural.

### **4.7.4. *VALORES HUMANOS (PERSONALES Y CULTURALES) Y PANARQUÍA***

---

Tal y como se ha visto en el Capítulo 2, la configuración panárquica de los sistemas es precisamente la que facilita que las transiciones anteriormente mencionadas tengan lugar (destrucción creativa y construcción

estabilizadora). Para analizarlo, definiremos una configuración panárquica compuesta por dos sistemas emplazados en zonas distintas a nivel temporal y espacial, tal y como se puede apreciar en la Figura 43:

- Sistema N+1, equivalente a una sociedad con sus valores culturales.
- Sistema N, equivalente a un ser humano con sus valores personales.

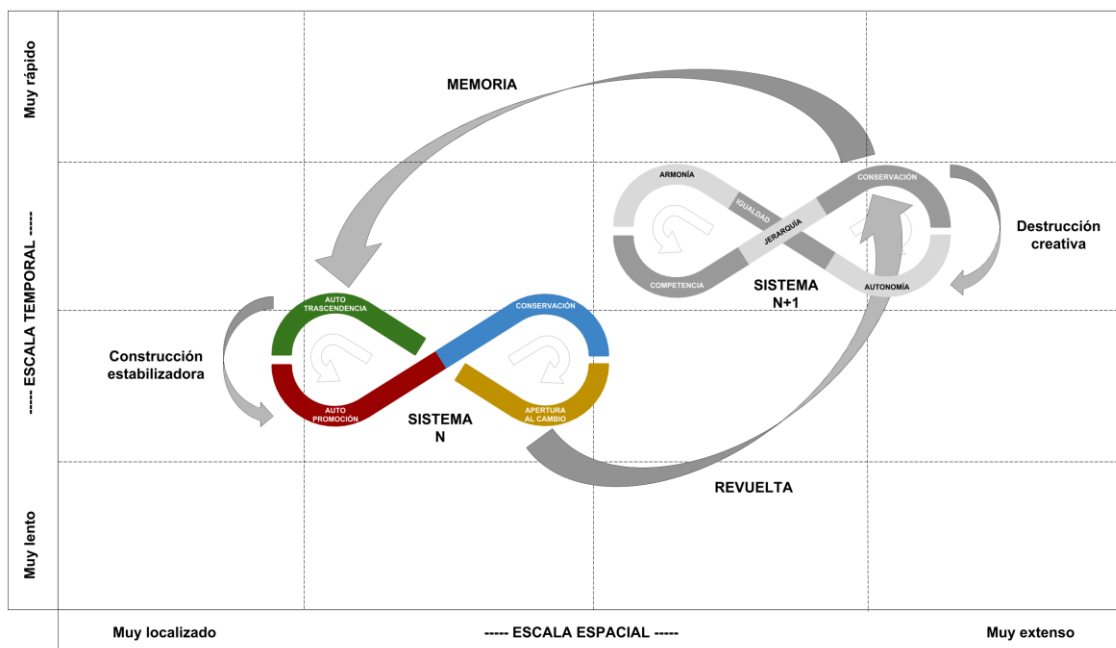


Figura 43. Panarquía de valores personales y valores culturales.

Bajo esta estructura de ciclos anidados interconectados, veamos cómo los sistemas N+1 y N se nutren entre ellos para generar las transiciones y fomentar tanto su propia sostenibilidad y desarrollo como las del conjunto de la panarquía (Corrons, 2015):

- El sistema N recibe información del N+1 a través de la memoria, nutriéndose de la eficiencia necesaria para que tenga lugar la construcción estabilizadora dentro del ciclo. Esta memoria tiene lugar cuando el sistema N+1 transita por su fase de conservación (valores culturales del tipo conservación), aportando al N (si éste transita por su fase de reorganización con valores personales del tipo de autotranscendencia) la capacidad productiva, el crecimiento, el mantenimiento... que éste necesita para arrancar un nuevo bucle frontal de explotación (valores personales del tipo autopromoción).
- El sistema N+1 recibe información del N a través de la revuelta, nutriéndose de la resiliencia necesaria para que tenga lugar la destrucción creativa dentro del ciclo. Esta revuelta tiene lugar cuando el sistema N transita por su fase de liberación (valores personales del tipo apertura al

cambio), aportando al N+1 (si éste transita por su fase de conservación con valores culturales del tipo conservación) el aprendizaje, la organización, las oportunidades, la diversidad, las conexiones... que éste necesita para arrancar un nuevo bucle dorsal de liberación (valores culturales del tipo autonomía).

---

## **4.8. VALORES HUMANOS Y MONEDAS COMPLEMENTARIAS**

---

Tal y como se ha visto en el Capítulo 2, en relación al análisis del sistema monetario como sistema complejo adaptativo, se puede considerar que las monedas complementarias surgen del transcurso del ciclo adaptativo por su bucle dorsal y pueden influenciar (en su fase de liberación) a sistemas en fase de conservación situados a mayor escala espacial y temporal, como sería el caso del sistema monetario formado única y exclusivamente por dinero como deuda bancaria. Así mismo, tal y como se ha visto en el análisis del sistema social de valores humanos como sistema complejo adaptativo, se puede considerar que los valores personales vinculados a motivaciones intrínsecas (valores personales tipo apertura al cambio y autotrascendencia) fomentan el transcurso del ciclo adaptativo por su bucle dorsal. En particular, los valores personales del tipo apertura al cambio pueden influenciar a sistemas en fase de conservación situados a mayor escala espacial y temporal, como sería el caso de las sociedades y las culturas.

Consecuentemente, de lo anterior puede deducirse que según los análisis cualitativos realizados a través de la consideración del sistema monetario y del sistema social de valores humanos como sistemas complejos adaptativos, las monedas complementarias deberían estar impulsadas por personas con motivaciones intrínsecas (valores personales tipo apertura al cambio y autotrascendencia), mayoritariamente con valores personales del tipo apertura al cambio, puesto que son los que tienen capacidad de influenciar a otros sistemas emplazados a escalas superiores a través de la revuelta.

Dado que en el análisis empírico de este trabajo se procederá a relacionar los valores personales con el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, dicho análisis nos permitirá contrastar a nivel conceptual las relaciones teóricas y cualitativas que se acaban de mostrar entre los valores personales y los sistemas monetarios complementarios.

# ***CAPÍTULO 5. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

---

## ***5.1. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 5***

---

En este Capítulo 5 se procede a presentar el diseño de la investigación, así como la metodología llevada a cabo durante el desarrollo de la misma. Se empieza por la presentación de los objetivos de la investigación, tanto la tesis general como los objetivos específicos. Una vez definidos éstos, se procede a la concreción del ámbito de actuación en el que será aplicado el estudio, así como la población que será analizada para ello. Tras la contextualización hecha con todo lo anterior, se procede a la presentación de los dos modelos que serán objeto de análisis, como son el modelo Actitudinal y el modelo Motivacional. Y se justifican los distintos componentes objeto de estudio, como son las variables involucradas en la investigación, los indicadores de medición correspondientes, las hipótesis y las preguntas de investigación, así como la incorporación de extensiones al marco teórico existente en la revisión bibliográfica llevada a cabo.

Una vez definidos y justificados los instrumentos que serán objeto de análisis empírico, se procede con la presentación metodológica de las investigaciones que serán llevadas a cabo para lograr los objetivos anteriormente mencionados. En primer lugar, se presenta la investigación preliminar de carácter cualitativo, para a continuación presentar el trabajo empírico principal de índole cuantitativa. De esta investigación cuantitativa se muestra y justifica la estructuración del cuestionario utilizado para la recopilación de los datos, se definen las diferentes escalas de medida utilizadas, se especifican las poblaciones de estudio, se presenta el pretest llevado a cabo, así como el posterior trabajo de campo, finalizando con una presentación de la metodología para el posterior análisis de los datos. Se empieza con una explicación del análisis descriptivo (AD) previo de los datos, necesario para identificar posibles comportamientos anómalos en los mismos. Tras ello, se procede a presentar la metodología de análisis factorial exploratorio (AFE), incluyendo el análisis de idoneidad de los datos, así como su dimensionalidad y fiabilidad. A continuación, se explica la metodología del análisis factorial confirmatorio (AFC), tanto a nivel

de identificación del modelo como a nivel de análisis de su bondad de ajuste, fiabilidad, validez convergente y discriminante. El siguiente procedimiento metodológico que se presenta es el del modelado de ecuaciones estructurales (SEM), incluyendo el análisis de la bondad de ajuste del modelo y su validez nomológica. Finalmente, se presenta la metodología del análisis multigrupo (AMG), tanto a nivel de identificación de la invarianza configural y métrica del modelo como a nivel de análisis del efecto moderador de ciertas variables y relaciones de estudio.

A continuación, en la Figura 44, se presenta un esquema conceptual acerca de cómo todos y cada uno de estos puntos son presentados y estructurados a lo largo del capítulo.

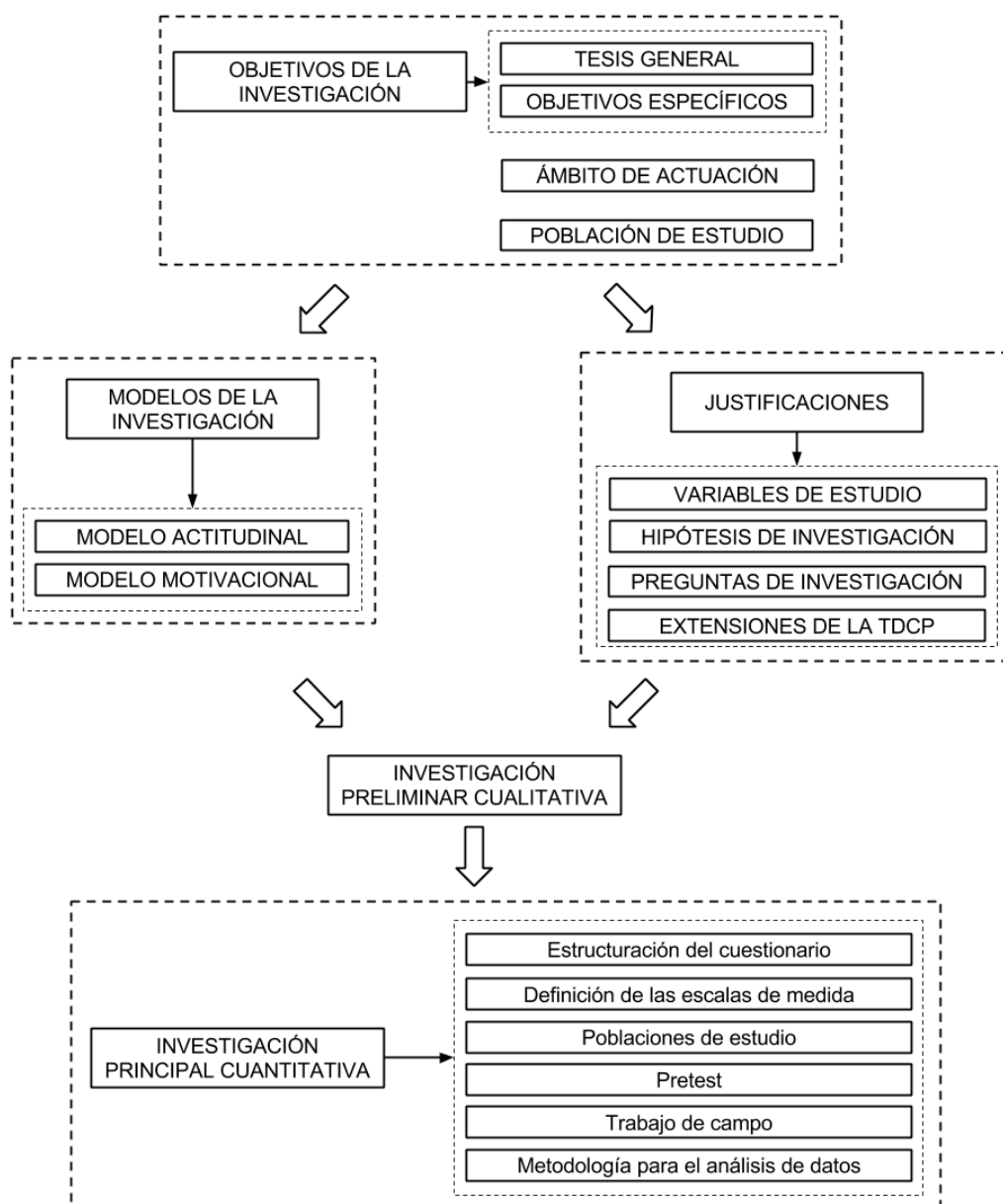


Figura 44. Esquema conceptual del Capítulo 5.

---

## 5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

---

A continuación, se establecen los objetivos de la investigación, tanto la tesis general como los objetivos específicos de la misma, y se especifica el contexto de estudio al que se refieren.

### 5.2.1. OBJETIVO GENÉRICO Y TESIS GENERAL DEL ESTUDIO

---

El objetivo genérico de esta tesis doctoral es el estudio de los distintos factores y variables que determinan, condicionan y moderan el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario por parte de un colectivo de individuos. En este sentido, y sobre la base de la revisión bibliográfica llevada a cabo en los tres capítulos anteriores (enfoque panárquico de las monedas complementarias, enfoque actitudinal y motivacional del comportamiento humano y enfoque panárquico de los valores humanos) se plantea la siguiente tesis general:

La adopción de redes virtuales de intercambio no monetario por parte de un colectivo de individuos tiene como precursores una serie de factores motivacionales, actitudinales, socio-normativos y de control. Todos ellos condicionan la intención conductual y, posteriormente, la conducta propiamente dicha. En particular, la intención de realizar transacciones en este tipo de redes está determinada de forma directa por la actitud de los individuos hacia el uso de éstas, la influencia normativa de terceros y el control o dominio para desarrollar ese comportamiento. Cada uno de estos tres factores está determinado, a su vez, por una serie de creencias, percepciones y valores personales o factores motivacionales.

### 5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

Con el fin de contrastar empíricamente la tesis general propuesta anteriormente, se plantean tres objetivos concretos de investigación a partir de los cuales se desarrollarán las correspondientes hipótesis de trabajo.

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Determinar las variables actitudinales, socio-normativas y de control que afectan de forma directa e indirecta al uso de redes virtuales de intercambio no monetario, medida ésta a través de la intención de realizar transacciones de compra/venta de bienes, servicios o conocimientos en un plazo de seis meses.
2. Determinar la composición y la estructuración de los valores personales o variables motivacionales que actúan como factores de fondo de las variables actitudinales, socio-normativas y de control, mediante un análisis de hasta 3er orden.

3. Desarrollar finalmente un modelo integral que explique el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, incluyendo las relaciones causales entre todas las variables incorporadas (motivacionales, actitudinales, socio-normativas y de control), y siguiendo la misma metodología descrita en el caso del primer objetivo específico.

### **5.2.3.      *ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN***

---

En base a la tesis general y a los objetivos específicos anteriormente planteados, y con el fin de definir del modo más preciso posible el contexto de la investigación, es necesario dar respuesta a dos aspectos concretos:

- En qué ámbito de actividad se pueden incluir las redes virtuales de intercambio no monetario.
- Quiénes son los individuos cuyo comportamiento se pretende analizar.

En relación al ámbito de actividad en el que deben incluirse, es importante empezar diciendo que se trata de redes virtuales, de carácter reciente e innovador, cuyo fin no es otro que realizar transacciones de compra y venta, con la particularidad de que dichas transacciones se llevan a cabo sin dinero de curso oficial. Este tipo de redes se pueden englobar en un cuádruple ámbito de actividad, tal y como puede observarse en la Figura 45:

- Pueden considerarse una innovación tecnológica: su auge y reciente implantación las hace novedosas para un gran número de individuos, mientras que su carácter virtual las convierte en una tecnología.
- Pueden considerarse una tipología de comercio electrónico, entendiendo éste como aquel tipo de intercambio en el que la transacción se produce a través de la red (Casares, 2001). Es decir, aquellas compras y ventas en las que el pedido, el encargo o la orden de entrega se realiza directamente por Internet. La particularidad de la tipología de comercio electrónico empleado en esta investigación es precisamente la no utilización de dinero de curso oficial.
- Pueden considerarse un caso particular de economía colaborativa, entendiendo ésta como aquel sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales (Cañigüeral, 2014). O bien, como aquel sistema de relaciones y conjunto de iniciativas (culturales, sociales, económicas e incluso políticas) basadas en redes horizontales y en participación comunitaria. Dentro de la economía colaborativa, las redes de intercambio son sistemas monetarios complementarios que representan uno de los seis bloques en los que se

estructura la misma: el consumo colaborativo, la producción colaborativa, el conocimiento colaborativo y abierto, la financiación colaborativa, el gobierno abierto y organizaciones horizontales, así como los mencionados sistemas de intercambio de valor.

- Pueden considerarse también una tipología muy concreta de emprendimiento. En particular, de emprendimiento asociado a la economía social y solidaria. El motivo de ello es que este tipo de redes fomentan el empoderamiento de las personas, de tal modo que pueden conseguir los bienes, servicios o conocimientos que necesiten en base a sus propios recursos y capacidades, e independientemente de su poder adquisitivo. Por tanto, se asemeja a un proceso de emprendimiento en el cual el individuo invierte sus propias capacidades en la obtención de un beneficio a cambio, si bien éste no es monetario.

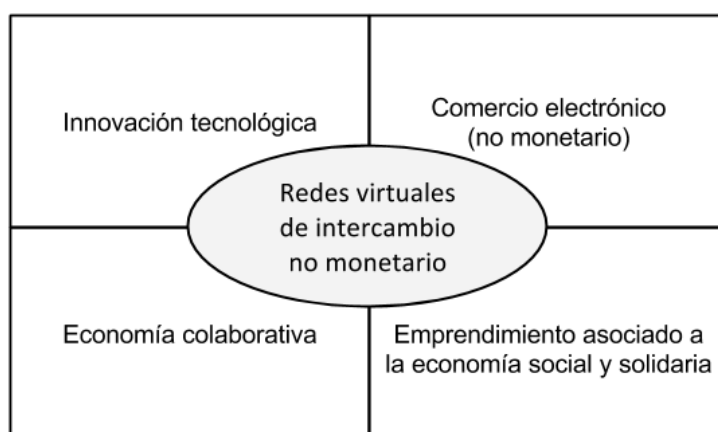


Figura 45. *Ámbito de actividad de las redes virtuales de intercambio no monetario.*

A la vista de lo anterior podemos concretar lo siguiente:

Las redes virtuales de intercambio no monetario son una tipología de comercio electrónico caracterizado por la no utilización de dinero de curso oficial en sus transacciones, representando así mismo una innovación tecnológica propia de la economía colaborativa que fomenta el empoderamiento de las personas y el espíritu emprendedor basado en los principios de la economía social y solidaria.

En relación al perfil de los individuos cuyo comportamiento se pretende analizar, diversos autores han indicado que una de las condiciones previas a la realización de transacciones en Internet es la utilización de este mismo medio para otros fines o actividades (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Bellman, Lohse y Johnson, 1999; Dahlén, 1999; Van den Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Citrin et al., 2000; Miyazaki y Fernández, 2001; Kwak, Fox y Zinkhan, 2002; Bigné y Ruiz, 2003; Park y Jun, 2003). Como consecuencia de ello, aquellos individuos que no son usuarios habituales de Internet



difícilmente podrán realizar ninguna transacción a través de ella, independientemente de que ésta sea llevada a cabo con o sin dinero de curso oficial, e independientemente de que la tecnología utilizada sea novedosa o no. Así mismo, la experiencia en Internet proporciona a los individuos un mayor volumen de información, que es utilizado para desarrollar creencias, percepciones y actitudes más fuertes y más predictivas de su posterior comportamiento.

La matización de estos dos aspectos que acaban de ser descritos (ámbito de actividad e individuos a analizar) es fundamental a la hora de definir el contexto de la investigación y, por tanto, a la hora de delimitar el ámbito en el cual particularizar y analizar las referencias bibliográficas. Tanto para el enunciado de las hipótesis de investigación, como para la definición de los instrumentos de medida, el conocimiento y la delimitación de todo ello es fundamental. Así pues, y de forma coherente con las referencias bibliográficas que han sido consultadas acerca de la adopción de comercio electrónico como innovación tecnológica, la presente investigación estará dirigida a aquellos individuos que son usuarios habituales de Internet.

Adicionalmente, se distinguirá entre dos colectivos de internautas en función de su experiencia previa en la realización de transacciones no monetarias: por un lado, aquellos que nunca han formado parte de ninguna red de intercambio y, por otro lado, los que forman parte de alguna red de intercambio, independientemente de que hayan o no realizado alguna transacción. Con ello se pretende analizar cuáles son los aspectos que determinan la decisión de registrarse en una red virtual de intercambio no monetario y/o realizar transacciones en ella, así como los factores que afectan a la repetición de dicha conducta y, en definitiva, a la consolidación dentro de los propios hábitos del individuo (Rogers, 1983; Saga y Zmud, 1994; Agarwal y Prasad, 1997). Todo ello deberá permitir el estudio de dos estadios distintos dentro del proceso de adopción de redes de intercambio en el que la conducta se ve condicionada por la información disponible en cada fase y por la procedencia de la misma. En particular, la experiencia adquirida por los individuos que ya han realizado el comportamiento con anterioridad influirá en la conformación de sus actitudes, percepciones y creencias (Bentler y Speckar, 1981; Gatignon y Robertson, 1985; Ajzen, 1991; Alba et al., 1997; Ajzen y Fishbein, 2001; Flynn y Goldsmith, 2001) y condicionará, en última instancia, la repetición posterior (Bagozzi y Warshaw, 1990; Agarwal y Prasad, 1997; Goldsmith, 2002).

---

### ***5.3. PROPUESTA DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN***

---

Con el fin de explicar el proceso de adopción de redes de intercambio por parte de un colectivo de individuos, se procede al desarrollo de dos modelos que incluyan las distintas perspectivas desde las que se ha estudiado el proceso de adopción de nuevas conductas. Se han considerado las proposiciones teóricas y

empíricas más relevantes realizadas en relación con dimensiones concretas que afectan a la aceptación de comportamientos y de tecnologías innovadoras. En particular, tal y como se ha dicho anteriormente, las realizadas en el contexto del comercio electrónico, así como las transacciones no monetarias, la economía colaborativa y el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria.

Tal y como se ha visto y justificado en el Capítulo 3, el modelo base seleccionado corresponde al de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP). Esta teoría es la más adecuada para el análisis del comercio electrónico en general y, por tanto, para el caso particular que nos ocupa donde las transacciones son llevadas a cabo sin dinero de curso oficial. Así mismo, y con el fin de poder ampliar el alcance de dicho modelo y tener una visión integral del comportamiento objeto de estudio, se justificó también en el Capítulo 3 la utilización de una serie de extensiones a dicho modelo base, entre ellas la incorporación de la confianza como antecedente de la actitud y los valores personales como elementos de fondo, la descomposición de la utilidad percibida, así como el uso de la experiencia previa de los individuos como mediadora conductual. Tanto la propia TDCP como sus extensiones han sido utilizadas, en la mayoría de los casos consultados a nivel bibliográfico, en estudios de ámbitos similares al de la presente investigación, si bien algo distintos en relación al uso de dinero de curso oficial.

Sobre la base de la revisión bibliográfica llevada a cabo en los capítulos anteriores, se proponen los dos modelos que se presentan a continuación (tal y como se verá, el segundo modelo es una ampliación del primero de ellos):

- Modelo Actitudinal basado en la TDCP junto con dos de las extensiones anteriormente mencionadas: la introducción de la confianza como antecedente de la actitud y la descomposición de la utilidad percibida en distintas dimensiones. Tal y como se puede apreciar en la Figura 46, el modelo Actitudinal presenta cuatro grandes grupos de variables: factores conductuales (intención conductual WILL), factores actitudinales (utilidad percibida UTIL, utilidad social SOCI, utilidad prosocial PROS, utilidad económica ECON, utilidad ambiental AMBI, facilidad de uso FACI, compatibilidad COMP y confianza CONF), factores socio-normativos (norma subjetiva NORM, influencias internas INTE e influencias externas EXTE) y factores de control (control percibido CONT, autoeficacia EFIC y condiciones facilitadoras COND). Con dicho modelo se pretende justificar la utilización de la TDCP en el proceso de adopción objeto de estudio, así como la introducción de las extensiones anteriormente mencionadas. Tratándose la TDCP de un modelo habitualmente utilizado para el análisis de conductas asociadas a innovaciones tecnológicas, se pretende con dicho modelo Actitudinal el corroborar su aplicabilidad también en el contexto de estudio. No obstante, y con la intención de ir todavía más allá, una vez dado y justificado este primer paso, se avanzará con la especificación de un segundo modelo, que será presentado a continuación, en el cual se

introducirán los factores motivacionales de fondo que, a priori, deberán permitir una mayor capacidad explicativa acerca del proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario.

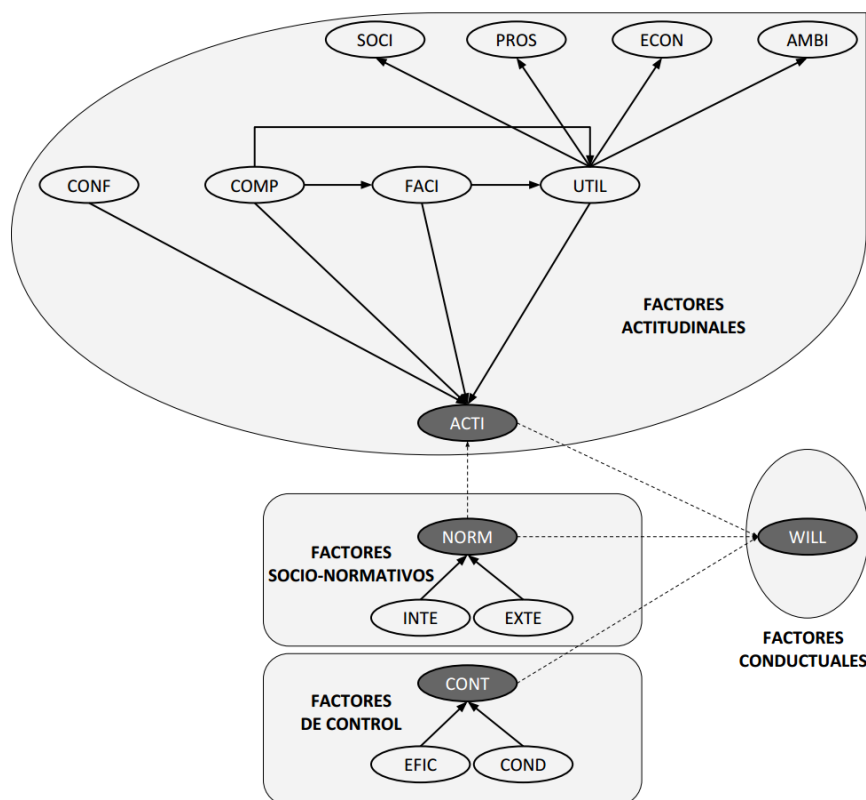


Figura 46. Modelo Actitudinal.

- Modelo Motivacional, basado en el Modelo Actitudinal anterior junto con otra de las extensiones mencionadas: la incorporación de los valores personales como factores de fondo. Tal y como se puede apreciar en la Figura 47, el modelo Motivacional presenta en este caso cinco grandes grupos de variables: los cuatro factores anteriores (conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control) así como los factores motivacionales (valores tipo apertura al cambio APER, valores tipo autopromoción PROM, valores tipo conservación CONS y valores tipo autotranscendencia TRAS). A su vez, estos cuatro grupos de valores fundamentales se subdividen en autodeterminación (DETE), autodeterminación-pensamiento (PENS), autodeterminación-acción (ACCI), estimulación (ESTI), hedonismo (HEDO), logro (LOGR), poder (PODE), poder-dominación (DOMI), poder-recursos (RECU), cara o apariencia (CARA), seguridad (SEGU), seguridad-personal (SEPE), seguridad-social (SESO), tradición (TRAD), conformidad (CNFO), conformidad-reglas (CORE), conformidad-interpersonal (COPE), humildad (HUMI), universalismo (UNIV), universalismo-naturaleza (NATU),

universalismo-preocupación (PREO), universalismo-tolerancia (TOLE), benevolencia (BENE), benevolencia-cuidado (BECU) y benevolencia-confianza (BECO).

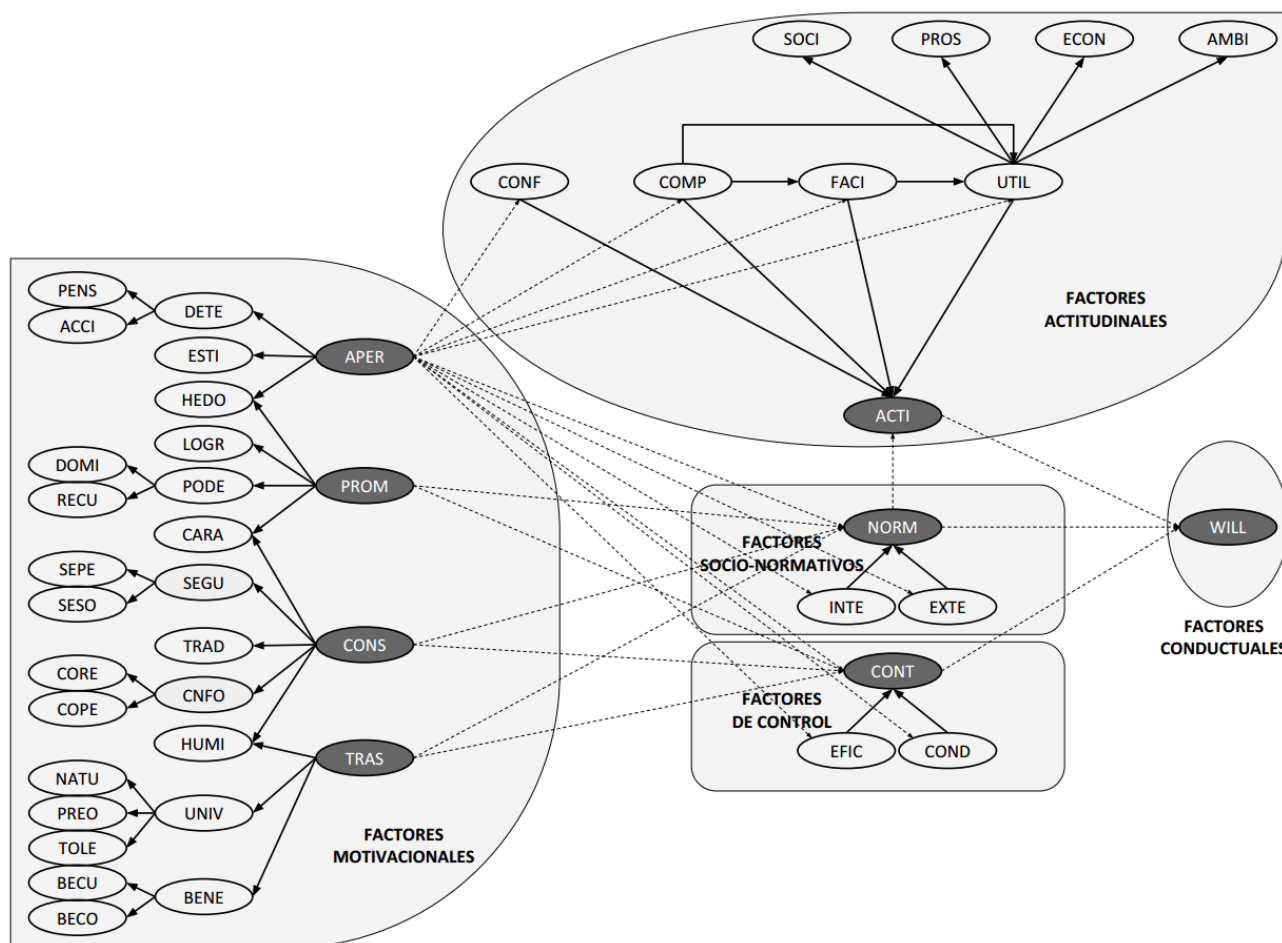


Figura 47. Modelo Motivacional.

Tal y como se ha descrito en el Capítulo 4, la teoría utilizada para el análisis de los valores personales ha sido la de Schwartz. En particular se ha analizado la teoría de Schwartz et al. (2012), en la que se descomponen los valores hasta un 3er orden. Además, tanto el modelo Actitudinal como el Motivacional han sido analizados teniendo en consideración la variable de control anteriormente mencionada, es decir, la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario. Con el fin de conocer al alcance de cada uno de los dos modelos, y profundizar en el conocimiento de los distintos términos que componen cada uno de ellos, veamos a continuación, en la Figura 48, cómo el modelo más integrador es el Motivacional, que reproduce la cadena relacional entre valores, creencias, actitudes y conductas. Por el contrario, el modelo Actitudinal no tiene en consideración el primero de los términos, es decir, los valores personales, reproduciendo con ello la teoría descompuesta del comportamiento planificado TDCP, si bien con algunas extensiones a la misma.

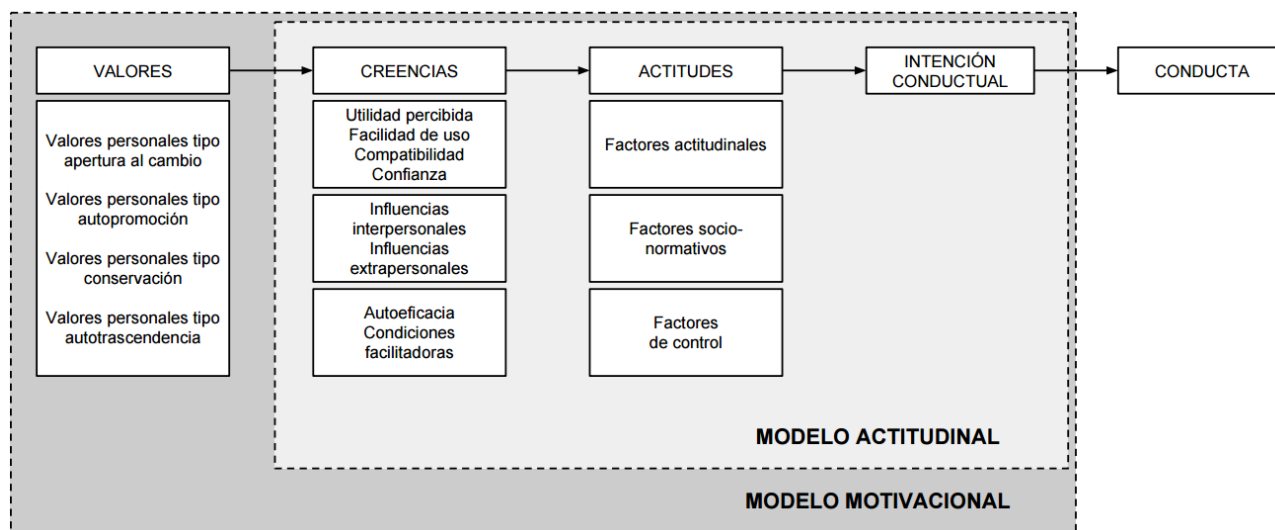


Figura 48. Términos presentes en los modelos Actitudinal y Motivacional.

Tal y como se verá más adelante en el análisis empírico de los datos recabados, los valores tienen un efecto directo sobre los componentes en que se descompone la actitud (factores actitudinales, socio-normativos y de control), además de tener un efecto indirecto sobre los factores conductuales. Con ello se corrobora el acierto del diseño de un modelo Motivacional mucho más integrador, que incluya el efecto de dichos valores.

## 5.4. JUSTIFICACIÓN DE VARIABLES Y DE RELACIONES ENTRE ELLAS

A continuación, se procede a la justificación teórica acerca de la inclusión de las distintas variables propuestas en los modelos y, sobre todo, las relaciones que cabe esperar entre las mismas. Dichas relaciones serán de dos tipologías distintas:

- Relaciones causales: relaciones en las que una variable es causa de otra, es decir, una variable influye en la otra.
- Relaciones de medida: relaciones en las que una variable se utiliza como sistema de medición de otra y, por tanto, la determina. Sería el caso de las variables multidimensionales o de orden superior a uno.

En primer lugar, se razona la incorporación de la intención conductual como variable dependiente y antecedente de la aceptación efectiva de las redes de intercambio. Una vez argumentada la elección de la variable resultante se plantean las hipótesis correspondientes a los modelos de aceptación de redes de intercambio y se justifican las relaciones causales propuestas. Para ello, se plantea en primer lugar el efecto

de las variables vinculadas directamente con la intención conductual para, sucesivamente, ir profundizando en los antecedentes directos e indirectos de la adopción de redes de intercambio. Se enuncian también las hipótesis relativas a los componentes de las variables multidimensionales consideradas en la investigación, es decir, la utilidad percibida y, en su caso, los valores personales. Finalmente se enumeran las preguntas de investigación de cara a profundizar en el entendimiento sobre las diferencias conductuales y actitudinales en la adopción de redes de intercambio en función de la experiencia previa de los sujetos.

En relación a la contextualización de las argumentaciones que se van a realizar, el gran potencial de Internet como canal de comunicación y comercialización (Hoffman y Novak, 1996; Quelch y Klein, 1996; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Gerlach y Kohn, 1998; Rowley y Slack, 2001) lo convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas. En este contexto, desde la literatura se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del comercio electrónico y, en particular, a aquellos aspectos vinculados con las características, percepciones y motivaciones de los consumidores. Dado que el comercio electrónico (y por ende las redes virtuales de intercambio no monetario) constituye una innovación tecnológica (Hoffman, Novak y Chatterjee, 1996; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Spiller y Lohse, 1997; Jones y Vijayarathy, 1998; Dahlén, 1999; Vijayarathy y Jones, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Kau, Tang y Ghose, 2003), se analizan también las aportaciones más relevantes realizadas dentro de esta línea de investigación para cada una de las variables consideradas. Así mismo, y en la medida que ha sido necesario y posible, se han analizado también las aportaciones bibliográficas de los otros ámbitos contextuales de las redes de intercambio, como son la economía colaborativa y el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria.

Dicho esto, y antes de continuar, a modo de recordatorio conjunto veremos la definición de todas y cada una de las variables presentes en los modelos de estudio, mencionadas ya en los capítulos anteriores:

- Intención conductual: factores que capturan la cantidad de esfuerzo que una persona está dispuesta a hacer con el fin de realizar un comportamiento (Ajzen, 1991).
- Actitud: evaluación de un individuo acerca del resultado como consecuencia de la realización de una conducta (Ajzen, 1991).
- Norma subjetiva: percepción de un individuo acerca de la presión social normativa para llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1991).
- Control percibido: autoevaluación de un individuo acerca de sus capacidades para llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1991).

- Utilidad percibida: grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular podría mejorar su rendimiento (Davis, 1989).
- Facilidad de uso percibida: grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo (Davis, 1989).
- Compatibilidad: grado en que una innovación se percibe como consistente con los valores existentes, las necesidades y la experiencia pasada de los posibles adoptantes (Rogers, 1995).
- Confianza: creencia de que el fiduciario actuará de manera cooperativa para cumplir con las expectativas del fideicomitente sin explotar sus vulnerabilidades (Pavlou y Fygenson, 2006).
- Influencias interpersonales: influencias de amigos, familiares, colegas, superiores y personas con experiencia sobre el potencial adoptante (Bhattacharjee, 2000).
- Influencias extrapersonales: influencias de medios de comunicación, opinión de expertos, y otra información no personal, sobre el potencial adoptante (Bhattacharjee, 2000).
- Autoeficacia: confianza en sí mismo de un individuo en su capacidad para llevar a cabo un comportamiento (Taylor y Todd, 1995).
- Condiciones facilitadoras: disponibilidad de los recursos necesarios para participar en un comportamiento, tales como tiempo, dinero u otros recursos especializados (Taylor y Todd, 1995).
- Valores personales del tipo autopromoción: valores que tienen como meta promover los intereses propios a expensas de los de otros (Schwartz, 1992).
- Valores personales del tipo conservación: valores que tienen como meta preservar la estabilidad y la seguridad en las relaciones con lo que a uno le rodea (Schwartz, 1992).
- Valores personales del tipo apertura al cambio: valores que tienen como meta perseguir los intereses propios mediante caminos inciertos, ambiguos y novedosos (Schwartz, 1992).
- Valores personales del tipo autotranscendencia: valores que tienen como meta promover el bienestar de la sociedad y la naturaleza sobre los intereses propios (Schwartz, 1992).

### **5.4.1. INTENCIÓN CONDUCTUAL COMO ANTECEDENTE DEL COMPORTAMIENTO**

La intención ha sido considerada tradicionalmente el antecedente básico de la conducta de los individuos (Kalwani y Silk, 1982). Es por ello que esta dimensión ha sido incluida como condicionante directo del comportamiento en los principales modelos de sistema global (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Backwell y Miniard, 1986; Howard, 1989), así como en los modelos basados en las actitudes, como son las teorías de la Acción Razonada - TAR (Ajzen y Fishbein, 1980), del Comportamiento Planificado - TCP (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) y del Intento - TI (Bagozzi y Warshaw, 1990). De un modo mucho más específico, la intención conductual ha sido incluida como antecedente de la conducta en los modelos más relevantes que tratan de explicar la adopción de nuevas tecnologías. En particular, esta variable ocupa un sitio fundamental en el modelo de Aceptación de Tecnología – MAT (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) y en la teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado - TDCP (Taylor y Todd, 1995).

Por otro lado, existe una gran cantidad de evidencias empíricas que respaldan la relación entre la intención conductual y el comportamiento, tanto en el ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías (Bagozzi, Davis y Warshaw, 1992; Szajna, 1996; Morris y Dillon, 1997; Malhotra y Galletta, 1999) como en el caso concreto del proceso de adopción de comercio electrónico (Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Hsu y Chiu, 2004).

Por todo ello, y en base a la revisión bibliográfica llevada a cabo, en esta investigación se considerará la intención de uso de redes de intercambio como variable dependiente y antecedente directa del proceso de adopción de este tipo de redes.

### **5.4.2. ACTITUD COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL**

De acuerdo con Ajzen (1991) existen dos tipos diferentes de actitudes: las actitudes hacia los objetos y las actitudes hacia los comportamientos. En base a esta distinción y al objetivo de la investigación, el presente estudio tiene en cuenta la actitud hacia un comportamiento, en particular la realización de transacciones en una red virtual de intercambio no monetario. La actitud de un individuo hacia dicha conducta se define pues como una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), y hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de una conducta.

Del mismo modo que sucedía en el caso de la intención conductual, las actitudes ocupan un lugar fundamental en las distintas teorías que tratan de explicar el comportamiento de los individuos, siendo incorporadas como antecedentes de las intenciones en los principales sistemas generales (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Backwell y Miniard, 1986; Howard, 1989) y en los modelos



tradicionalmente utilizados para explicar la aceptación de nuevas tecnologías en base a las actitudes. De hecho, la influencia de las actitudes sobre la intención de compra electrónica ha sido contrastada por numerosas investigaciones sustentadas en la TAR (Shim y Drake, 1990; Fitzgerald y Kiel, 2001) y la TCP (Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Gentry y Calantone, 2002; Khalifa y Cheng, 2002), así como en el MAT (Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Suh y Han, 2002; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003). Por otra parte, en base a estos modelos diversos autores han observado un efecto directo de las actitudes sobre la adopción efectiva del comercio virtual (Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Keen et al., 2004; Shih, 2004).

Desde otros enfoques teóricos diferentes, diversas investigaciones respaldan también la existencia de una relación significativa entre las actitudes hacia el comercio electrónico y la intención de compra en Internet (Podlogar, 1998; Flynn y Goldsmith, 2001; Cho, 2004) y el desarrollo efectivo de dicha conducta (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith y Bridges, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003). Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997) observan que la intención de compra a través de Internet está asociada a actitudes positivas hacia los ordenadores y hacia el comercio electrónico. Así mismo, Donthu y García (1999) contrastan que los compradores a través de Internet tienen actitudes más positivas hacia el marketing directo y la publicidad que los no compradores. Si bien diversos autores han detectado una relación directa entre las actitudes y la conducta (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith y Bridges, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Shih, 2004), de acuerdo con los principales modelos de comportamiento y con lo mencionado anteriormente se considera que este efecto se produce de forma indirecta a través de las intenciones.

A consecuencia de todo lo anterior, y según la propia especificación de la TDCP, se plantea la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 1 (relación causal):***

*La actitud del individuo hacia las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la intención de uso de las mismas.*

### ***5.4.3. FACILIDAD DE USO, UTILIDAD PERCIBIDA Y COMPATIBILIDAD COMO ANTECEDENTES DE LA ACTITUD***

De forma habitual, las características de las conductas han ocupado un lugar fundamental en los modelos de comportamiento humano, ya que a partir de ellas se derivan las creencias, percepciones y actitudes de los individuos. En este sentido, cabe destacar las investigaciones realizadas en el ámbito de la difusión de

innovaciones con el fin de identificar una serie de características generales y extrapolables a cualquier situación (Ostlund, 1974; Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983 y 1995; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Moore y Benbasat, 1991). En base a dichos trabajos, distintos autores han tratado de determinar cuáles de estas características influyen directamente en la utilización de una nueva tecnología. En particular, la revisión bibliográfica llevada a cabo permite identificar tres atributos determinantes de la aceptación de innovaciones: la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad (Tornatzky y Klein, 1982; Taylor y Todd, 1995; Moore y Benbasat, 1991; Agarwal y Prasad, 1997; Agarwal y Karahanna, 1998). A continuación, se justifican y enuncian las hipótesis correspondientes a la influencia de cada uno de estos componentes en la adopción conductual.

En base a la bibliografía sobre adopción de innovaciones, diversos modelos han propuesto una relación causal entre las características percibidas en una nueva tecnología y las actitudes del individuo hacia la misma (Gatignon y Roberson, 1985; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995; Moore y Benbasat, 1991). En este sentido, y en base al MAT, numerosas investigaciones han obtenido evidencia empírica que permite respaldar la influencia significativa de la utilidad y la facilidad de uso sobre las actitudes, tanto en el ámbito de las nuevas tecnologías en general (Mathieson, 1991; Morris y Dillon, 1997; Agarwal y Karahanna, 1998; Al-Gahtani, 1998; Malhotra y Galletta, 1999), como en relación al comercio electrónico en particular (Childers et al., 2001; Fenech y O’Cass, 2001; Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gentry y Calantone, 2002; Suh y Han, 2002; O’Cass y Fenech, 2003; Shih, 2004; Barkhi, Belanger y Hicks, 2008; Chen y Tan, 2004; Ha y Stoel, 2009; Hernández, Jiménez y Martín, 2010; Pavlou y Fygenson, 2006; Suh y Han, 2002; Taylor y Todd, 1995; Vijayasarathy, 2004). En el contexto del comercio electrónico, la utilidad se refiere al grado en que un consumidor cree que las compras online mejorarán su eficacia en la compra de productos o servicios. La facilidad de uso puede definirse como el grado en que un consumidor cree que las compras online estarán libres de esfuerzo.

En relación a la compatibilidad con los hábitos y principios de los individuos, los resultados obtenidos por distintos trabajos han respaldado, si bien de forma indirecta, la influencia de esta variable sobre las actitudes hacia el comercio electrónico. De este modo, la adopción del comercio electrónico se ha asociado a la experiencia previa en el uso de Internet (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Dahlén, 1999; Van den Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Citrin et al., 2000; Bigné y Ruiz, 2003; Park y Jun, 2003), identificada por diferentes autores como componente de la compatibilidad de la conducta (Agarwal y Karahanna, 1998). En el contexto del comercio electrónico, el constructo de compatibilidad se analiza mediante la evaluación de la compatibilidad entre las necesidades de un consumidor y el estilo de vida con las compras online. Investigaciones previas apoyan que la compatibilidad

influye en la actitud de compra online de los consumidores (Chen y Tan, 2004; Lin, 2007; Taylor y Todd, 1995).

Por todo ello la actitud se convierte en un mediador positivo entre dichas creencias (utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad) y las intenciones (Bajaj y Nidumolu, 1998; Swanson, 1982). Esta relación entre actitud e intención conductual, tal y como se ha dicho anteriormente, ya ha sido probada en el ámbito del comercio electrónico, obteniéndose una fuerte correlación positiva entre ambas variables (Ahn, Ryu y Han, 2004; Jarvenpaa y Todd, 1997; Lee, Ahn y Han, 2006; Moore y Benbasat, 1991). Se constata que los comportamientos de los individuos son congruentes con sus actitudes (Andrades, 2005).

De acuerdo con todo ello, y según las especificaciones de la propia TDCP, se formulan las hipótesis siguientes:

**Hipótesis 2 (relación causal):**

*La utilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta.*

**Hipótesis 3 (relación causal):**

*La facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta.*

**Hipótesis 4 (relación causal):**

*La compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta.*

En base al MAT (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) la utilidad percibida en una innovación está condicionada por la facilidad de uso que se asocia a la misma. Esta relación ha sido respaldada por multitud de investigaciones, tal y como se pone de manifiesto en la extensa revisión de la literatura realizada por Gefen y Straub (2000). En el ámbito particular del comercio electrónico, el efecto positivo de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida ha sido contrastado también por diversos autores (Chircu, Davis y Kauffman, 2000; Gentry y Calantone, 2002; Featherman y Pavlou, 2003; Shih, 2004; Shang, Chen y Shen, 2005). Por otro lado, y en base a la bibliografía existente acerca de los atributos de las innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982; Moore y Benbasat, 1991; Taylor y Todd, 1995), Agarwal y Karahana (1998) incorporan la compatibilidad en el MAT y plantean una relación directa de esta variable sobre la utilidad y la facilidad de uso. Esta aproximación es coherente con los planteamientos de Taylor y Todd (1995) que señalan el interés

de analizar la interrelación existente entre los conjuntos de creencias incorporados en su teoría de aceptación de innovaciones.

Como consecuencia de lo anterior, se enuncian las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 5 (relación causal):**

*La facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la utilidad percibida en dicha conducta.*

**Hipótesis 6 (relación causal):**

*La compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la utilidad percibida en dicha conducta.*

**Hipótesis 7 (relación causal):**

*La compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la facilidad de uso percibida en dicha conducta.*

#### **5.4.4. CONFIANZA COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD**

Tal y como se ha visto y justificado en el Capítulo 3, la confianza es un factor determinante del comportamiento. En particular, el de los consumidores online. La evidencia empírica ha puesto de relieve la influencia directa y positiva que ejerce la confianza sobre la actitud (George, 2002; Wu y Chen, 2005; Chen, 2009; Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Pavlou, 2003; Verhagen, Selmar y Yao-Hua, 2006; Monsuwé, Dellaert y De Ruyter, 2004; Chen y Tan, 2004; Ha y Stoel, 2009; Kim, 2012; Ling, Chai y Piew, 2010; Suh y Han, 2003; Zampou et al., 2012; Pavlou y Fygenson, 2006; Wen, Prybutok y Xu, 2011). Además de la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad, la confianza se propone como una creencia de la actitud en los modelos propuestos. Forma parte de una de las extensiones que en dicha investigación se plantean para la TDCP.

Como consecuencia de todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 8 (relación causal):**

*La confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia el uso de este tipo de redes.*

### **5.4.5. NORMA SUBJETIVA COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL**

La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975; Schofield, 1974). La norma subjetiva contiene un componente normativo (influencia jerárquica) y otro voluntario (influencia de la familia, los amigos...). La influencia de terceras personas en el comportamiento de los individuos se ha visto incrementada con la introducción de las redes sociales (Hsiao, 2011; Kim y Qu, 2009; Li, 2011; Pookulangara y Koester, 2011). Estos espacios virtuales permiten el intercambio de experiencias entre individuos con intereses comunes. La influencia de las opiniones de terceros en el comportamiento en Internet se ha demostrado empíricamente en varios estudios (Kim y Qu, 2009; Li, 2011; Zhou y Ali, 2012), constatándose que el sentimiento de pertenecer a una comunidad de usuarios afecta a la intención de participar en la misma.

La influencia de terceras personas ha sido incorporada en la mayoría de las aproximaciones al estudio de la conducta de los individuos. Los principales modelos globales de comportamiento incluyen condicionantes sociales como los grupos de referencia y la familia (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Backwell, 1968, 1978; Engel, Backwell y Miniard, 1986), mientras que las teorías sobre difusión de innovaciones se basan en un proceso de comunicación social (Bass, 1969; Rogers, 1983; Mahajan, Muller y Bass, 1990; Moore y Benbasat, 1991). La influencia de terceras personas está también contemplada en algunos de los modelos tradicionalmente utilizados para analizar la adopción del comercio electrónico, como la TAR, la TCP y su posterior desarrollo en la versión descompuesta TDCP. En particular, estos modelos incorporan como antecedente de la intención la norma subjetiva, que representa la motivación de los individuos para actuar de acuerdo con las opiniones de aquellas personas relevantes para ellos. Así mismo, si bien la definición básica del MAT (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) no incluye la influencia normativa de los grupos de referencia por considerar que se refleja de forma indirecta a través de las actitudes, Malhotra y Galletta (1999) incorporan la norma subjetiva al modelo y observan que ésta tiene un efecto relevante sobre la intención de uso.

En el caso de las investigaciones acerca del comercio electrónico, Shim y Drake (1990), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Gentry y Calantone (2002), Berkowitz, Walton y Walker (1979), Prasad (1975) y Akaah y Korgaonkar (1989) obtienen evidencias empíricas que respaldan el efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención conductual. En base a la TAR, Shim y Drake (1990) observan un efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de utilización de un sistema de venta electrónica. En la misma línea, en base a la TCP, Limayem, Khalifa y Frini (2000) contrastan que la norma subjetiva ejerce una influencia relevante sobre la intención de compra en Internet y, a través de esta variable, sobre el comportamiento efectivo. Por su parte, Hsu y Chiu (2004) observan un efecto de la norma subjetiva sobre las actitudes en el ámbito de los servicios electrónicos. De forma indirecta, otros autores han contrastado

también la incidencia significativa que los referentes sociales ejercen sobre la adopción del comercio en Internet. En definitiva, los estudios previos sugieren que existe una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención conductual (Barkhi, Belanger y Hicks, 2008; Bhattacharjee, 2000; Hansen, Moller y Stubbe, 2004; Vijayarathy, 2004; Yoh et al., 2003).

Como consecuencia de lo anterior, y según las especificaciones de la propia TDCP, se formula la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 9 (relación causal):**

*La norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la intención de uso de las mismas.*

Por otro lado, el modelo de adopción de innovaciones de Gatignon y Robertson (1985) plantea un efecto de los grupos sociales en la conformación de las actitudes de los individuos. Posteriormente, en su extensión del MAT, Malhotra y Galletta (1999) contrastan la significatividad de la influencia social sobre las actitudes de los individuos hacia una innovación. Así mismo, Hsu y Chiu (2004) encuentran un efecto relevante de la norma subjetiva sobre las actitudes hacia un servicio electrónico.

En base a todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 10 (relación causal):**

*La norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta.*

#### **5.4.6. INFLUENCIAS INTERPERSONALES Y EXTRAPERSONALES COMO ANTECEDENTES DE LA NORMA SUBJETIVA**

En base a la TCP, Mathieson (1991), Taylor y Todd (1995) y Gentry y Galontone (2002) observan la influencia de diferentes referentes en la adopción de innovaciones tecnológicas. Dentro del ámbito de estudio, y junto con los grupos de referencia primarios como la familia y los amigos, Korgaonkar y Wolin (1999) y Bagozzi y Dholakia (2002) señalan la influencia que ejercen otros usuarios de la red y las comunidades virtuales. La norma subjetiva estará pues condicionada tanto por la influencia de aquellos grupos de referencia primaria como por los grupos de referencia externa. Dentro del contexto online, grupos referentes relevantes de un consumidor incluyen la familia y amigos, ya que el comportamiento de compra online no está involucrado en el entorno de la organización. Es por ello que compañeros y superiores no se consideran relevantes en el presente estudio. La influencia interpersonal puede ser

descrita como la creencia de que un consumidor que compra online es aceptado, alentado y promovido por su círculo social de influencia. Las influencias externas se refieren a todos los factores relevantes que no están relacionados de una manera personal con un individuo. En el entorno online, un consumidor puede tener en cuenta los informes de difusión, así como los informes de prensa donde se fomenta las compras en línea y promovido.

Como consecuencia de todo ello, y según las especificaciones de la propia TDCP, se plantean las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 11 (relación causal):**

*Las influencias interpersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa en la norma subjetiva respecto a dicha conducta.*

**Hipótesis 12 (relación causal):**

*Las influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa en la norma subjetiva respecto a dicha conducta.*

#### **5.4.7. CONTROL PERCIBIDO COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL**

El control percibido es la percepción del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor y Todd, 1995). En la mayoría de los casos el individuo no tiene discrecionalidad total para desarrollar su comportamiento, sino que está limitado por la necesidad de disponer de determinados requisitos o recursos (Rosenstock, 1966; Weiner y Kukla, 1970; Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhl, 1985; Bagozzi, Yi y Baumgartner, 1990). Con el fin de describir este tipo de comportamiento, diversos autores incorporan el concepto de control percibido sobre la conducta como antecedente de las intenciones y del comportamiento efectivo (Schifter y Ajzen, 1985; Taylor y Todd, 1995).

En el ámbito del comercio electrónico, Limayem, Khalifa y Frini (2000), Pavlou (2002) y Chang, Cheung y Lai (2005) observan que el control percibido en la conducta tiene un efecto positivo sobre la intención de adoptar dicho comportamiento. Investigaciones previas constatan también la influencia del control percibido en el comportamiento de uso de servicios electrónicos (Teo, Lim y Lay, 1999; Aldas et al., 2009). En base a la TCP, Limayem, Khalifa y Frini (2000) observan que el control percibido en la compra a través de Internet tiene un efecto directo sobre la adopción de dicha conducta, así como indirecto a través de las intenciones. En la misma línea, Keen et al. (2004) señalan también la importancia que en la aceptación de la compra en Internet puede tener el control percibido en el desarrollo de la misma. De forma más indirecta,

diversos investigadores han analizado la influencia que sobre la adopción del comercio electrónico tiene el control percibido en la conducta, investigando variables próximas a este concepto. De este modo, Hoffman y Novak (1996) proponen un modelo de experiencia del consumidor en Internet en el que incorporan el efecto del control sobre las propias acciones y sobre el entorno en el comportamiento en Internet. Posteriormente, Novak, Hoffman y Yung (2000) contrastan la existencia de una correlación positiva entre el dominio percibido en la navegación y la compra a través de la red. Así mismo, Korgaonkar y Wolin (1999) observan que el control que Internet ofrece sobre el proceso de compra está asociado de forma positiva con la adopción del comercio electrónico y con la frecuencia de las adquisiciones.

En base a todo ello, y según las especificaciones de la propia TDCP, se propone la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 13 (relación causal):***

*El control percibido por los individuos acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la intención de uso de las mismas.*

#### **5.4.8. AUTOEFICACIA Y CONDICIONES FACILITADORAS COMO ANTECEDENTES DEL CONTROL PERCIBIDO**

Por otra parte, Eastin y LaRose (2000) observan que la utilización de la red para desarrollar una actividad está condicionada por la autoeficacia que los individuos sienten respecto a dicho comportamiento, así como por las condiciones facilitadoras existentes. En esta línea, diversos autores han señalado que las percepciones de los individuos respecto a su conocimiento de la compra en Internet tienen un efecto significativo sobre la adopción del comercio electrónico (Goldsmith y Flynn, 1995) y la frecuencia de sus adquisiciones (Li, Kuo y Russell, 1999). En base a la teoría sobre difusión de innovaciones, Goldsmith (2000) y Goldsmith y Lafferty (2001) observan que los individuos que primero adoptan la compra en Internet son los que muestran una mayor confianza en su capacidad para desarrollar este comportamiento. O’Cass y Fenech (2003) observan que la autoeficacia percibida en el uso de Internet, y las condiciones facilitadoras existentes, afectan positivamente a la facilidad de uso de la red y, a través de ella, a las actitudes hacia el comercio electrónico. Del mismo modo, y en base a los trabajos de Bandura (1977, 1982, 1991) y Triandis (1977), y dentro del ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías, Taylor y Todd (1995) distinguen dos antecedentes distintos del control percibido: la autoeficacia percibida por el individuo y las condiciones facilitadoras existentes. De acuerdo con estos autores, Limayem, Khalifa y Frini (2000) incorporan ambas variables como componentes del control percibido y observan un efecto significativo sobre la intención conductual. En la misma línea, otros investigadores han señalado la relevancia de la autoeficacia en la adopción del comercio electrónico (Eastin y LaRose, 2000; O’Cass y Fenech, 2003).



Como consecuencia de todo ello, y según las especificaciones de la propia TDCP, se formulan las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 14 (relación causal):**

*La autoeficacia percibida por el individuo acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa sobre el control percibido acerca de dicha conducta.*

**Hipótesis 15 (relación causal):**

*Las condiciones facilitadoras existentes para el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa sobre el control percibido acerca de dicha conducta.*

### **5.4.9. DESCOMPOSICIÓN DE LA UTILIDAD PERCIBIDA (UTILIDAD DE 2º ORDEN)**

Si bien tradicionalmente la utilidad percibida ha sido considerada como un concepto unidimensional, tal y como se ha visto en el Capítulo 3, en el ámbito de las redes de intercambio y la economía colaborativa diversos autores han sugerido la necesidad de analizar la utilidad desde distintos puntos de vista (Collom, 2007, 2011; Scherpenborg, 2014; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016; Bock et al., 2005; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015; Lastovicka et al., 1999). En base a todo ello parece razonable pensar que la utilidad percibida será el resultado de la combinación de las distintas percepciones de todas y cada una de estas tipologías de utilidad. Es por ello que en esta investigación se propone, como extensión al modelo de la TDCP, la descomposición de la utilidad percibida en las cuatro dimensiones más representativas a nivel bibliográfico y en las más acordes al contexto de estudio, como son la social, la prosocial, la económica y la ambiental, dando como resultado las siguientes suposiciones, agrupadas en una única hipótesis (16) que se subdivide en tantos subapartados como relaciones dimensionales existentes (1 a 4):

**Hipótesis 16-1 (relación de medida):**

*La utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva por la utilidad percibida a nivel social.*

**Hipótesis 16-2 (relación de medida):**

*La utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva por la utilidad percibida a nivel prosocial.*

**Hipótesis 16-3 (relación de medida):**

*La utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva por la utilidad percibida a nivel económico.*

**Hipótesis 16-4 (relación de medida):**

*La utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva por la utilidad percibida a nivel ambiental.*

### **5.4.10. VALORES COMO FACTORES MOTIVACIONALES (VALORES DE 3ER ORDEN)**

Tal y como se ha explicado en el Capítulo 3, los valores pueden ser considerados como factores motivacionales de fondo. La introducción de los valores se ha llevado a cabo utilizando la teoría general de los valores humanos de Schwartz, en particular la versión de 3er orden correspondiente a Schwartz et al. (2012). La justificación del uso de dicha teoría, en parte realizada en el Capítulo 4 de la presente investigación, puede complementarse diciendo que el modelo de valores de Schwartz es el que presenta una mayor repercusión en la investigación en valores, demostrando ser el más eficaz a la hora de aportar un conocimiento sistemático sobre el estudio de valores humanos (Gómez y Martínez-Sánchez, 2000; Moriano, Palací y Trejo, 2001).

#### **5.4.10.1. Hipótesis de los antecedentes directos de la intención conductual**

Tal y como se ha visto en los Capítulos 2 y 4, y según el análisis del sistema monetario como sistema complejo adaptativo, puede considerarse que las monedas complementarias fomentan el bucle dorsal del ciclo adaptativo, aportando la resiliencia y la flexibilidad necesarias al sistema monetario. Dicho bucle dorsal puede considerarse que está asociado a motivaciones intrínsecas, con valores personales del tipo apertura al cambio y autotranscendencia. Todo lo contrario sucede con el bucle frontal, asociado a un sistema monetario monopolizado por dinero única y exclusivamente como deuda bancaria, aportando estabilidad y rigidez, y con unos valores personales del tipo autopromoción y conservación. Consecuentemente, las redes virtuales de intercambio no monetario, como monedas complementarias, parece que estarán vinculadas con el bucle dorsal, es decir, con valores del tipo apertura al cambio y autotranscendencia.

Por otro lado, la bibliografía existente en relación al análisis del comportamiento relacionado con el consumo colaborativo y el medio ambiente refleja la influencia de los valores del tipo apertura al cambio y autotranscendencia sobre los antecedentes de la intención conductual, sus creencias y la propia intención

conductual (Grunert y Jorn Juhl, 1995; Gutierrez Karp, 1996; Krystallis et al., 2008; Pepper, Jackson y Uzzell, 2009; Shaw et al., 2005; Stern y Dietz, 1994; Thogersen y Olander, 2002). En relación a la bibliografía consultada acerca de procesos de emprendimiento (Jaén, Moriano y Liñán, 2013; Jaén y Liñán, 2013; Jaén, Fernández-Serrano y Liñán, 2013; Moriano et al., 2012), en particular la relación entre los valores y la intención emprendedora asociada a la economía social y solidaria, se observa una relación entre los valores personales de tipo autopromoción y apertura al cambio con los antecedentes directos de la intención conductual (actitud, norma subjetiva y control percibido). Lo mismo sucede en el caso de estudios vinculados con el comercio electrónico (Hansen, 2008), donde este par de tipos de valores (autopromoción y apertura al cambio) influyen sobre los antecedentes directos de la intención de compra online.

En cualquiera de los casos mencionados anteriormente, ya estén vinculados con el consumo colaborativo y el medio ambiente, con el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria, o con el comercio electrónico, la principal relación establecida tiene lugar entre los valores personales y los antecedentes directos de la intención conductual (actitudes, norma subjetiva y control percibido). En algunos de los casos se vinculan también con las creencias, mientras que en otros de ellos se vinculan directamente con la intención conductual o la conducta propiamente dicha. Como consecuencia de que los antecedentes directos de la intención conductual son comunes a todos ellos, las primeras hipótesis formuladas estarán enfocadas a relacionar los cuatro tipos de valores fundamentales con cada uno de dichos antecedentes. En una segunda etapa, se procederá a analizar de forma más detallada la relación existente entre los valores y las creencias de estos antecedentes.

A la vista de lo anterior, y en el contexto del comercio electrónico no monetario, vinculado con el consumo colaborativo, el medio ambiente y el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria, se observa que, a excepción de los valores del tipo conservación, el resto tienen en alguno de los casos influencia directa y positiva sobre los antecedentes de la intención conductual. En el caso de los valores tipo conservación, sin evidencias empíricas que los relacionen con los antecedentes de la intención conductual, se procederá a realizar una exploración acerca del papel que juegan, considerando que a priori su influencia debería ser directa y negativa, al contrario de lo que sucede con los otros tres tipos de valores. Es por ello que se formulan las siguientes hipótesis:

***Hipótesis 17 (relación causal):***

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 18 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autotrascendencia influye de forma directa y positiva en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 19 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma directa y positiva en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 20 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma directa y negativa en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 21 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 22 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autotrascendencia influye de forma directa y positiva en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 23 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma directa y positiva en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 24 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma directa y negativa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 25 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 26 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autotrascendencia influye de forma directa y positiva en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 27 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma directa y positiva en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 28 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma directa y negativa en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**5.4.10.2. Hipótesis de las creencias**

Tal y como se consideró y justificó en el Capítulo 4, los valores tipo apertura al cambio son los que mayoritariamente aportan las motivaciones asociadas a las monedas complementarias: forman parte del bucle dorsal del ciclo adaptativo, al mismo tiempo que pueden influenciar a sistemas emplazados en niveles superiores de la panarquía a través de la revuelta. Así mismo, tal y como se ha justificado anteriormente, la apertura al cambio forma parte de las motivaciones asociadas tanto al consumo colaborativo como al comercio electrónico, el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria, y el respeto por el medio ambiente. La apertura al cambio es pues el único de los cuatro tipos de valores personales que de forma reiterada aparece en la bibliografía consultada en relación a los distintos ámbitos de actuación de la presente investigación, así como en el enfoque panárquico, tal y como se puede apreciar en la Figura 49.

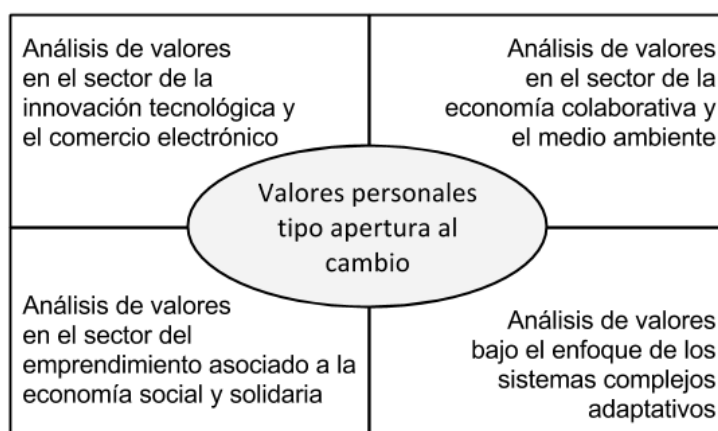


Figura 49. Tipología de valores comunes en el ámbito de la investigación.

Por todo ello, y con el fin de analizar de forma detallada y, en cierto modo, explorar la influencia de los valores personales en las creencias, ya sean éstas antecedentes de las actitudes, norma subjetiva o control percibido, se procede a formular las siguientes hipótesis. En ellas se relacionan a nivel causal el tipo de valor personal más vinculado al ámbito de la investigación, el de apertura al cambio, con dichas creencias, evaluando también con ello el efecto mediador de éstas sobre los antecedentes directos de la intención conductual.

**Hipótesis 29 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la utilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 30 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 31 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 32 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 33 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en las influencias interpersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 34 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en las influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 35 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en la autoeficacia acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

**Hipótesis 36 (relación causal):**

*El grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma directa y positiva en las condiciones facilitadoras existentes para el uso de redes virtuales de intercambio no monetario.*

La teoría general de los valores humanos (Schwartz et al., 2012) plantea una estructuración de 3er orden, en la que 19 valores de 1er orden cargan sobre otros 12 de 2o orden, los cuales a su vez cargan sobre 4 de 3er orden. Como consecuencia de ello, estos últimos 4 valores pueden considerarse como multidimensionales de 3er orden. La estructuración resultante presenta un total de 28 relaciones dimensionales entre los distintos tipos de valores. Al igual que en el caso de la utilidad percibida, en la que había un total de 4 relaciones distintas, se ha optado por considerar el análisis de esta estructura como una única hipótesis (37) que se subdivide en tantos subapartados como relaciones dimensionales existentes (1 a 28):

**Hipótesis 37-1 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva por los valores personales tipo autodeterminación.*

**Hipótesis 37-2 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva por los valores personales tipo estimulación.*

**Hipótesis 37-3 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva por los valores personales tipo hedonismo.*

**Hipótesis 37-4 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autopromoción están determinados de forma positiva por los valores personales tipo hedonismo.*

**Hipótesis 37-5 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autopromoción están determinados de forma positiva por los valores personales tipo logro.*

**Hipótesis 37-6 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autopromoción están determinados de forma positiva por los valores personales tipo poder.*

**Hipótesis 37-7 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autopromoción están determinados de forma positiva por los valores personales tipo cara o apariencia.*

**Hipótesis 37-8 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conservación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo cara o apariencia.*

**Hipótesis 37-9 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conservación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo seguridad.*

**Hipótesis 37-10 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conservación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo tradición.*

**Hipótesis 37-11 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conservación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo conformidad.*

**Hipótesis 37-12 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conservación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo humildad.*



**Hipótesis 37-13 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autotrascendencia están determinados de forma positiva por los valores personales tipo humildad.*

**Hipótesis 37-14 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autotrascendencia están determinados de forma positiva por los valores personales tipo universalismo.*

**Hipótesis 37-15 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autotrascendencia están determinados de forma positiva por los valores personales tipo benevolencia.*

**Hipótesis 37-16 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autodeterminación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo autodeterminación-pensamiento.*

**Hipótesis 37-17 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo autodeterminación están determinados de forma positiva por los valores personales tipo autodeterminación-acción.*

**Hipótesis 37-18 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo poder están determinados de forma positiva por los valores personales tipo poder-dominación.*

**Hipótesis 37-19 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo poder están determinados de forma positiva por los valores personales tipo poder-recursos.*

**Hipótesis 37-20 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo seguridad están determinados de forma positiva por los valores personales tipo seguridad-personal.*

**Hipótesis 37-21 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo seguridad están determinados de forma positiva por los valores personales tipo seguridad-social.*

**Hipótesis 37-22 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conformidad están determinados de forma positiva por los valores personales tipo conformidad-reglas.*

**Hipótesis 37-23 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo conformidad están determinados de forma positiva por los valores personales tipo conformidad-interpersonal.*

**Hipótesis 37-24 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo universalismo están determinados de forma positiva por los valores personales tipo universalismo-naturaleza.*

**Hipótesis 37-25 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo universalismo están determinados de forma positiva por los valores personales tipo universalismo-preocupación.*

**Hipótesis 37-26 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo universalismo están determinados de forma positiva por los valores personales tipo universalismo-tolerancia.*

**Hipótesis 37-27 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo benevolencia están determinados de forma positiva por los valores personales tipo benevolencia-cuidado.*

**Hipótesis 37-28 (relación de medida):**

*Los valores personales tipo benevolencia están determinados de forma positiva por los valores personales tipo benevolencia-confianza.*

### 5.4.11. EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA PREVIA

A parte de las hipótesis formalmente establecidas en el apartado anterior, y con el objetivo de profundizar en el entendimiento sobre las diferencias conductuales, actitudinales y motivacionales en la adopción de redes de intercambio, se formulan dos preguntas de investigación relacionadas con el efecto moderador de la experiencia previa de los sujetos en este tipo de redes. Tal y como se ha mencionado en el Capítulo 3, la experiencia adquirida por los individuos que ya han realizado una determinada conducta con anterioridad influirá en la conformación de sus actitudes, percepciones y creencias (Bentler y Speckar, 1979; Gatignon y Robertson, 1985; Ajzen, 1991; Alba et al., 1997; Ajzen y Fishbein, 2001; Flynn y Goldsmith, 2001; Broekhuizen y Huizingh, 2009; Brown, Pope y Voges, 2003; Gefen, Karahanna y Straub (2003); Hernández, Jiménez y Martín, 2010; Jayawardhena, Wright y Dennis, 2007; Ling, Chai y Piew, 2010; So, Wong y Sculli, 2005) y condicionará, en última instancia, la repetición posterior (Bagozzi y Warshaw, 1990; Agarwal y Prasad, 1997; Goldsmith, 2002). El modelo MAT propuesto por Venkatesh et al. (2003) considera que la experiencia del uso afecta a la fuerza de las relaciones causales entre la intención, sus antecedentes y el comportamiento actual de uso de sistemas tecnológicos. Sin embargo, el efecto moderador de la experiencia previa ha sido apenas analizado en la literatura existente, en particular en lo relacionada con las redes de intercambio.

Por todo lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

#### **Pregunta de investigación 1:**

*La magnitud de las relaciones establecidas entre las variables de los dos modelos propuestos ¿difiere entre los individuos con y sin experiencia previa en redes virtuales de intercambio no monetario? o, dicho de otro modo, ¿depende de si el comportamiento analizado es una nueva conducta o bien es una conducta repetitiva?*

#### **Pregunta de investigación 2:**

*Las mediciones de las distintas variables de los dos modelos propuestos ¿son variantes con la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario? o, dicho de otro modo, ¿dependen de si el comportamiento analizado es una nueva conducta o bien es una conducta repetitiva?*

### 5.4.12. RESUMEN DE MODELOS: HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tras la presentación que anteriormente se ha llevado a cabo acerca de los dos modelos de la investigación (el Actitudinal y el Motivacional), y tras enumerar las distintas hipótesis y preguntas de investigación que

deben permitir la explicación del proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, a continuación, en las Figuras 50 y 51, se presentan gráficamente los dos modelos con la identificación de cada una de estas hipótesis y preguntas.

Como puede observarse, las primeras dieciséis hipótesis y las dos preguntas de investigación son comunes para ambos modelos, mientras que las restantes hipótesis son exclusivas del modelo Motivacional. La nomenclatura utilizada para poder diferenciar tanto las hipótesis como las preguntas de cada uno de los dos modelos propuestos ha sido la siguiente:

- Dada la hipótesis número n, en el modelo Actitudinal se utiliza Han (n de 1 a 16), mientras que en el Modelo Motivacional se utiliza Hmn (n de 1 a 37).
- Dada la pregunta número n, en el modelo Actitudinal se utiliza Pan (n de 1 a 2), mientras que en el Modelo Motivacional se utiliza Pmn (n de 1 a 2).

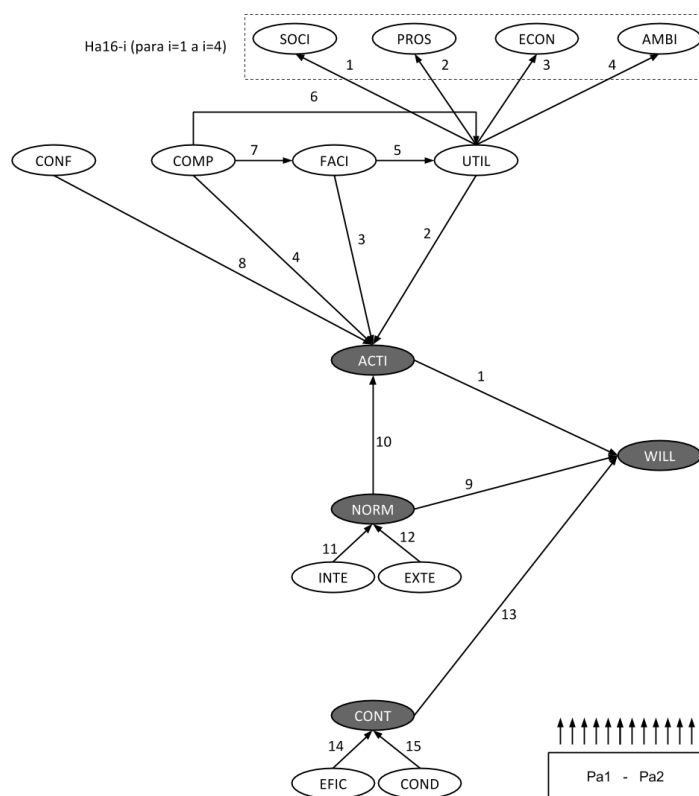


Figura 50. Modelo Actitudinal: hipótesis y preguntas de investigación.

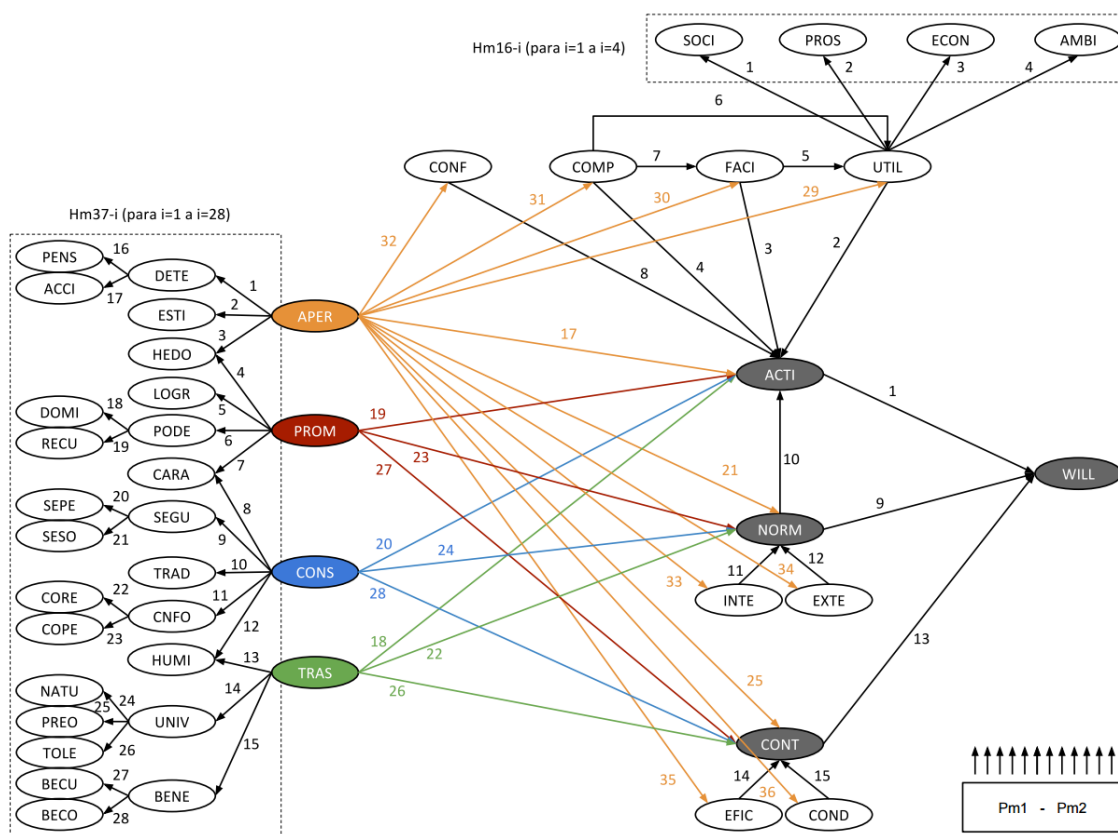


Figura 51. Modelo Motivacional: hipótesis y preguntas de investigación.

En el caso del modelo Motivacional se pueden observar que las relaciones entre los valores de 1er y 2o grado con los valores de orden superior van en sentido contrario que el resto. El motivo de ello es que estas relaciones no son causales, sino de medida. Es decir, se trata de una estructura factorial de tercer orden cuyo fin no es otro que categorizar los distintos tipos de valores en distintas subdivisiones. Las únicas relaciones causales son las que surgen de los cuatro valores fundamentales de 3er orden (apertura al cambio, autopromoción, conservación y autotrascendencia) hacia el resto de factores de análisis (actitudinales, socio-normativos y de control). Lo mismo sucede en el caso de la utilidad percibida, en este caso de 2o orden y con cuatro dimensiones distintas, tanto para el modelo Actitudinal como para el Motivacional. En dicho caso, las únicas relaciones causales son las que surgen de la propia utilidad percibida hacia la actitud.

## 5.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se procede a exponer la metodología utilizada en este trabajo con el fin de dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados. En el desarrollo de la investigación se ha recurrido a fuentes tanto cualitativas como cuantitativas. De este modo, el estudio empírico incluye tanto consultas y/o entrevistas

con expertos académicos, como encuestas a los colectivos de estudio previamente identificados. A pesar de la combinación de ambas tipologías, la investigación como tal debe ser considerada como cuantitativa, siendo el análisis de índole cualitativo utilizado tan sólo con fines preliminares y de contextualización al problema objeto de análisis. El estudio principal a nivel empírico ha sido realizado mediante la obtención de datos a través de un cuestionario y su posterior análisis estadístico, y es el que ha sido realmente utilizado para la validación empírica de las hipótesis y preguntas de investigación.

### **5.5.1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR CUALITATIVA**

---

Previo a la realización de la investigación principal, de carácter cuantitativo, se desarrolló un estudio cualitativo mediante consultas y/o entrevistas, según el caso, con expertos académicos en ámbitos vinculados con el contexto de la investigación. El objetivo de esta primera fase empírica ha sido realizar una aproximación al tema de estudio, más allá de la información obtenida en la revisión de la literatura presentada en los capítulos anteriores. En particular, durante la investigación cualitativa se ha recogido el testimonio de expertos en ámbitos como las monedas complementarias, los bancos de tiempo, las redes de crédito mutuo, la economía social, solidaria y colaborativa, los valores humanos, así como el diseño de cuestionarios de investigación y el posterior análisis de datos.

Tanto en el caso de las consultas como en el caso de las entrevistas, se procedió inicialmente a explicar a los expertos el objetivo de la investigación, solicitándoles su participación en la misma y detallándoles las aportaciones que de ellos se esperaba. En el caso de las consultas, se procedió a contactar con los expertos a través de correo electrónico o teléfono, siendo suficiente un máximo de cuatro comunicaciones desde el establecimiento del contacto hasta la obtención de todo el feedback esperado de ellos. Por otro lado, en el caso de las entrevistas, se procedió a coordinar con los expertos una primera reunión presencial en la que exponer el alcance de la investigación y plantear las temáticas a discutir. Fue suficiente un máximo de dos encuentros con los expertos para la consecución de los objetivos inicialmente planteados.

La información obtenida en la investigación preliminar de carácter cualitativo ha sido fundamental para el desarrollo de la posterior fase cuantitativa. Ha resultado especialmente importante para la contextualización de la investigación, la mejora de la estructuración del cuestionario y la definición de sus ítems, así como para la concreción del posterior análisis de los resultados y la optimización del trabajo a realizar.

A continuación, en la Tabla 4, se presenta la identificación y procedencia de todos y cada uno de estos testimonios.

	Universidad
<b>Expertos académicos</b>	
Shalom Schwartz	The Hebrew University of Jerusalem
Bernard Lietaer	University of California at Berkeley
Natàlia Cugueró	Universitat Oberta de Catalunya
Joan Llobet	Universitat Oberta de Catalunya
Irene Esteban	Universitat Oberta de Catalunya
Georgina Gómez	Erasmus University Rotterdam
Jêrome Blanc	Université Lumière Lyon
Joan Ramon Sanchis	Universitat de València
Miguel Yasuyuki	Universitat de València
José Luis Fernández	Universidad de Extremadura
Ranulfo Pavia	Universidad Estatal de Campinas
Karla Córdoba	Sustainability School
Vanesa Berlanga	Universitat de Barcelona
Francisco Cortés	Universidad Internacional de La Rioja

Tabla 4. *Expertos académicos consultados o entrevistados.*

El desarrollo de esta investigación cualitativa fue llevado a cabo durante los meses de enero y febrero de 2016.

## 5.5.2. INVESTIGACIÓN PRINCIPAL CUANTITATIVA

Con el fin de contrastar los objetivos anteriormente planteados, se ha realizado una investigación cuantitativa sobre las motivaciones, percepciones y actitudes de un colectivo de individuos acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario. A continuación, se describe el proceso que se ha seguido para construir y estructurar el cuestionario utilizado en este análisis cuantitativo, al mismo tiempo que se describe el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

### 5.5.2.1. Estructura y construcción del cuestionario

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la recogida de los datos a analizar ha sido llevada a cabo mediante un cuestionario online que ha sido estructurado en tres bloques distintos de variables (ver detalle de la carta de presentación o anuncio web y del cuestionario en los Anexos 1 a 4):

- En un primer bloque se han recogido las cuestiones relacionadas con los datos socio-demográficos y la experiencia previa. A lo largo de este primer bloque, y antes de preguntar por la experiencia previa, se ha procedido a realizar una presentación acerca de lo que se entiende por redes virtuales de intercambio no monetario, así como sus principales características. Con ello se pretende contextualizar completamente al encuestado, situarlo en el ámbito de la investigación y darle los instrumentos necesarios para que pueda evaluar su grado de experiencia en esta tipología de redes y para que pueda dar respuesta a las preguntas planteadas en los siguientes dos bloques.

- En un segundo bloque, el cuestionario está constituido por preguntas relacionadas con la intención conductual y sus antecedentes directos, es decir, los factores actitudinales, socio-normativos y de control.
- En un tercer bloque, las preguntas del cuestionario están enfocadas hacia los factores motivacionales de fondo (valores personales).

Tal y como se verá más adelante, el proceso de selección de los ítems ha sido llevado a cabo en dos etapas:

- La primera etapa ha consistido en la identificación y adaptación de los ítems a través de una extensa revisión de la literatura existente en el ámbito de estudio.
- En la segunda etapa los ítems propuestos anteriormente han sido validados, y en su caso refinados, por los expertos consultados con dicho fin.

La definición de las cuestiones referidas a los datos socio-demográficos y la experiencia previa se ha realizado en base a una revisión bibliográfica de cuestionarios análogos, así como a partir de las indicaciones obtenidas por los expertos consultados durante el análisis preliminar de índole cualitativo. Han sido incluidas todas y cada una de las variables que, ya sea a nivel teórico o práctico, han resultado ser relevantes en el ámbito de la investigación. Estas preguntas nos han permitido, en parte, dar respuesta a las preguntas de investigación.

En relación al resto de dimensiones incluidas en los dos modelos de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, se ha recurrido para su medición a escalas compuestas. Esta metodología es tal que permite obtener valoraciones para variables psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa (Ajzen, 2002). En particular, se han empleado escalas tipo Likert, utilizadas frecuentemente en la literatura y que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis estadístico (Sarabia, 1999). Estas escalas tipo Likert abarcaron valores entre 1 y 7 en relación a las preguntas formuladas. De este modo, la valoración de cada una de las puntuaciones era:

- Valor mínimo de 1 para el caso “Estoy completamente en desacuerdo” con la afirmación propuesta.
- Valor máximo de 7 para el caso “Estoy totalmente de acuerdo” con la afirmación propuesta.
- Valor intermedio, de 2 a 6, en función del grado de aprobación con la afirmación propuesta.



Para la elaboración de estas escalas se tuvo que detallar y especificar en primer lugar la conducta principal a analizar. De acuerdo con las propuestas de Ajzen y Fishbein (1980), en la Tabla 5 se presenta la concreción acerca del objeto, la acción, el contexto y el tiempo que definen el comportamiento a investigar:

	<b>Descripción</b>
<b>Conducta principal de la investigación</b>	
Acción	Usar
Contexto	Una red virtual de intercambio no monetario
Objetivo	Realizar transacciones
Tiempo	En el plazo de seis meses

*Tabla 5. Especificaciones de la conducta principal de la investigación.*

En base a todo ello, la conducta principal a la que se refieren las distintas dimensiones consideradas y, por tanto, la propia investigación en curso, es la siguiente:

Usar una red virtual de intercambio no monetario para realizar transacciones en los próximos seis meses.

Tomando en consideración la revisión de la literatura y los resultados de la investigación cualitativa previa, se consideró que el plazo idóneo para medir la intención de uso de redes de intercambio era de seis meses. De este modo, se concede un margen prudencial para el desarrollo del comportamiento a la vez que se evita la distorsión derivada de un excesivo alejamiento en el tiempo.

Una vez definida la conducta principal a estudiar, se han seguido las indicaciones de Churchill (1979) para la elaboración de las escalas de medición. Así, partiendo de una especificación teórica de los conceptos analizados, y en base a la revisión de la literatura y el estudio cualitativo previo, se han generado una serie de ítems para su evaluación. En la totalidad de los casos se ha recurrido a ítems contrastados en la literatura, con el fin de garantizar la fiabilidad y validez de las escalas, previa adaptación al ámbito de la investigación. Así mismo, para la definición del cuestionario definitivo se ha contado con la colaboración de investigadores y profesionales que desarrollan su actividad en el ámbito de estudio. Con ello, y en base a un borrador inicial del cuestionario que les fue remitido, se realizaron las correspondientes modificaciones atendiendo a las sugerencias realizadas por estos expertos, los mismos que fueron consultados y/o entrevistados durante el análisis preliminar cualitativo mencionado anteriormente.

Antes de proceder al desarrollo de las distintas escalas de medida es importante destacar un aspecto clave en el proceso de redacción de las preguntas. Cuando se utiliza la adaptación de instrumentos de medida creados originalmente en lengua inglesa, su proceso de traducción debe basarse en la metodología conocida como “traducción y retraducción” para asegurar la equivalencia semántica. En su caso, y según

este proceso, los ítems originales fueron traducidos al castellano y catalán para, posteriormente, volverlos a traducir al inglés. Acto seguido, se procedió a examinar rigurosamente si los términos, vocabularios y expresiones gramaticales coincidían con los ítems originarios en inglés, analizando en caso contrario cuál era el grado de discrepancia existente desde el punto de vista semántico.

A continuación, se detallan las escalas de medida empleadas en el desarrollo del trabajo empírico, indicando su procedencia y justificación y, en su caso, su utilización previa en la literatura consultada.

### 5.5.2.2. *Desarrollo de las escalas de medida comunes en los dos modelos*

Seguidamente se presenta la descripción de cada uno de los ítems utilizados en las distintas escalas de medida comunes en los modelos Actitudinal y Motivacional. Al tratarse de modelos con raíz en la TDCP, la mayoría de los ítems que se presentan están basados en el trabajo original de Taylor y Todd (1995), previa adaptación al contexto de estudio. No obstante, y con el fin de que dicha adaptación sea lo más representativa posible del ámbito de la investigación, se ha procedido a analizar la literatura existente con el fin de valorar cómo se han llevado a cabo estas implementaciones, enumerándolas e incorporándolas en su caso en el trabajo en curso.

#### 5.5.2.2.1. *Desarrollo de la escala de medida de la intención conductual*

La escala de intención de uso de redes de intercambio recoge el propósito firme de desarrollar dicho comportamiento en el plazo de seis meses. Los ítems empleados para medir esta dimensión se han basado en los trabajos desarrollados por Gefen y Straub (2000), Pavlou y Fygenson (2006), Limayem, Khalifa y Frini (2000) y Herrero (2005), previa contextualización a las redes de intercambio. Los ítems que se presentan a continuación, en la Tabla 6, van precedidos en el cuestionario por el texto “Estas son mis percepciones en relación al uso de redes de intercambio en los próximos seis meses”:

	Descripción del ítem
<b>Intención conductual</b>	
WILL_1	Pienso utilizarlas en los próximos seis meses.
WILL_2	Espero utilizarlas en los próximos seis meses.
WILL_3	Es probable que las utilice en los próximos seis meses.

Tabla 6. *Escala de medida de la intención conductual.*

#### 5.5.2.2.2. *Desarrollo de la escala de medida de la actitud*

La medición de las actitudes ha sido abordada desde distintas perspectivas, desarrollándose medidas tanto explícitas como inferidas. Entre las distintas alternativas para la evaluación de esta variable, en el presente trabajo se recurre a una escala explícita indirecta que permite recoger la multidimensionalidad de los objetos de actitud a la vez que se garantiza altos niveles de fiabilidad y validez (Ajzen, 2002). En particular,

los ítems utilizados para la medición de la actitud hacia el uso de redes de intercambio se han basado en las escalas propuestas por Pavlou y Fygenson (2006), Bhattacharjee (2002) y George (2004), adaptándolos al contexto de estudio. Los ítems que se presentan a continuación, en la Tabla 7, van precedidos en el cuestionario por el texto “El uso de redes de intercambio en los próximos seis meses...”:

	Descripción ítem
<b>Actitud</b>	
ACTI_1	...es una idea que me gusta.
ACTI_2	...es una buena idea.
ACTI_3	...me parece una experiencia positiva.

Tabla 7. Escala de medida de la actitud.

### 5.5.2.2.3. Desarrollo de la de medida escala de los antecedentes de la actitud

Para la medición de los antecedentes de la actitud se utilizan escalas desarrolladas a partir de la literatura sobre difusión de innovaciones y de los resultados del estudio cualitativo previo. Recordemos que una de las extensiones que se ha introducido en los modelos propuestos ha sido el tratamiento de la utilidad percibida como variable de 2o orden, descomponiéndola en cuatro dimensiones distintas: social, prosocial, económica y ambiental. La nomenclatura utilizada en la Figura 52 es la que se ha mencionado anteriormente al presentar los modelos Actitudinal y Motivacional.

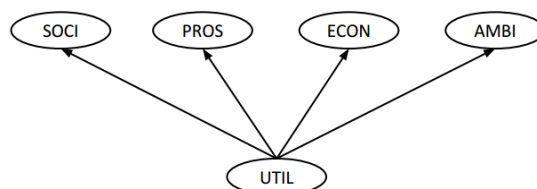


Figura 52. Modelo Utilidad de 2o orden.

A continuación, se presenta la literatura que se ha tomado como referencia para el desarrollo de cada una de las escalas, previa adaptación al contexto de las redes de intercambio:

- Facilidad de uso: Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Lee (2006), Lee, Ahn y Han (2006), Venkatesh y Davis (1996, 2000), Moore y Benbasat (1991) y Van der Heijden, Verhagen y Creemers (2003).
- Compatibilidad: Moore y Benbasat (1991), Hung et al. (2009), Lau (2011) y Wu y Wang (2005).
- Confianza: Gefen, Karahanna y Straub (2003), Hung et al. (2009), Pavlou (2003), Chiu, Hsu y Wang (2006) y Lin (2006).

- Utilidad social: Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016) y Collom (2007).
- Utilidad prosocial: Collom (2007).
- Utilidad económica: Bock et al. (2005), Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015) y Lastovicka et al. (1999).
- Utilidad ambiental: Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015) y Collom (2007).

Los ítems que se presentan a continuación, en las Tablas 8 a 13, van precedidos en el cuestionario por el texto “El uso de redes de intercambio en los próximos seis meses...”:

	Descripción ítem
<b>Compatibilidad</b>	
COMP_1	...se ajustaría bien a la forma en que me gusta hacer las cosas.
COMP_2	...sería coherente con mis hábitos de actuación.
COMP_3	...encajaría con mi estilo de vida.

Tabla 8. Escala de medida de la compatibilidad.

	Descripción ítem
<b>Facilidad de uso</b>	
FACI_1	...sería fácil de aprender para mí.
FACI_2	...sería sencillo de utilizar.
FACI_3	...no me supondría mucho esfuerzo mental.

Tabla 9. Escala de medida de la facilidad de uso.

	Descripción ítem
<b>Utilidad social</b>	
SOCI_1	...me permitiría encontrar gente interesante.
SOCI_2	...me permitiría conocer gente nueva.
SOCI_3	...me permitiría tener interacción social con otros usuarios.

Tabla 10. Escala de medida de la utilidad social.

	Descripción ítem
<b>Utilidad prosocial</b>	
PROS_1	...me permitiría aportar algo a la sociedad.
PROS_2	...me permitiría ayudar a gente necesitada.
PROS_3	...me permitiría hacer algo por los demás.

Tabla 11. Escala de medida de la utilidad prosocial.

	Descripción ítem
<b>Utilidad económica</b>	
ECON_1	...me permitiría ahorrar dinero.
ECON_2	...me permitiría reducir mis gastos.
ECON_3	...me permitiría beneficiarme a nivel económico.

Tabla 12. Escala de medida de la utilidad económica.

	Descripción ítem
<b>Utilidad ambiental</b>	
AMBI_1	...me permitiría consumir de un modo sostenible.
AMBI_2	...me permitiría tener un comportamiento ecológico.
AMBI_3	...me permitiría tener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

Tabla 13. Escala de medida de la utilidad ambiental.

En el caso particular de la confianza, los ítems que se presentan a continuación, en la Tabla 14, van precedidos en el cuestionario por el texto “Estas son mis percepciones en relación al uso de redes de intercambio en los próximos seis meses”:

	Descripción ítem
<b>Confianza</b>	
CONF_1	Los usuarios que las utilicen no se aprovecharán de los demás, incluso cuando se presente la oportunidad.
CONF_2	Los usuarios que las utilicen mantendrán siempre las promesas hechas.
CONF_3	Los usuarios que las utilicen serán veraces en el trato con los demás.

Tabla 14. Escala de medida de la confianza.

#### 5.5.2.2.4. Desarrollo de la escala de medida de la norma subjetiva

Tradicionalmente los modelos de comportamiento basados en actitudes han considerado la norma subjetiva de forma global (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985). Sin embargo, desde la literatura sobre la adopción de innovaciones se ha señalado la necesidad de considerar también la influencia ejercida por distintos grupos de referencia (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). De acuerdo con esta última perspectiva, en la presente investigación se pretende medir la norma subjetiva global junto con los antecedentes correspondientes a la influencia procedente de dos colectivos claramente diferenciados: los terceros interpersonales (la familia, los amigos...) y los terceros externos (los medios de comunicación, las redes sociales...). Siguiendo a Mathieson (1991), se han desarrollado las escalas para evaluar la influencia procedente de los grupos específicos considerados, junto con la propia para la norma subjetiva. A continuación, se presenta la literatura que se ha tomado como referencia para el desarrollo de cada una de las escalas, previa adaptación a las redes de intercambio:

- Norma subjetiva: Venkatesh y Davis (2000), Pavlou y Fygenon (2006), Bhattacharjee (2001) y George (2004).
- Influencias interpersonales: Bhattacharjee (2000), Hung y Chang (2005), Hung et al. (2009), Lamberton y Rose (2012), Lau (2011) y Widlok (2004).
- Influencias extrapersonales: Bhattacharjee (2000), Hung y Chang (2005), Hung et al. (2009), Lamberton y Rose (2012), Lau (2011) y Widlok (2004).

Los ítems que se presentan a continuación, en las Tablas 15 a 17, van precedidos en el cuestionario por el texto “Estas son mis percepciones en relación al uso de redes de intercambio en los próximos seis meses”:

	Descripción ítem
<b>Norma subjetiva</b>	
NORM_1	La gente cuyas opiniones valoro aprueba que las utilice.
NORM_2	La gente que influye en mi comportamiento espera de mí que las utilice.
NORM_3	Las personas que son importantes para mí piensan que debería utilizarlas.

Tabla 15. Escala de medida de la norma subjetiva.

	Descripción ítem
<b>Influencias interpersonales</b>	
INTE_1	Mis amigos y familiares me animan a que las utilice.
INTE_2	Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas sería una buena idea.
INTE_3	Mis compañeros me animan a que las utilice.

Tabla 16. Escala de medida de las influencias interpersonales.

	Descripción ítem
<b>Influencias extrapersonales</b>	
EXTE_1	Las noticias en medios escritos, sobre este tipo de comunidades, me animan a utilizarlas.
EXTE_2	Los comentarios en blogs, sobre experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas.
EXTE_3	Los comentarios en redes sociales, sobre experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas.

Tabla 17. Escala de medida de las influencias extrapersonales.

#### 5.5.2.2.5. Desarrollo de la escala de medida del control percibido

Al igual que en el caso de la norma subjetiva, tradicionalmente el control percibido sobre el comportamiento se ha considerado de forma global (Schifter y Ajzen, 1985). Sin embargo, en las últimas décadas diversos autores han propuesto diversos factores antecedentes al mismo (Taylor y Todd, 1995; Ajzen, 2002). En este sentido, cabe destacar los trabajos de Taylor y Todd (1995) que, sobre la base de la investigación de Bandura (1977, 1982, 1991, 1997, 1998) y Triandis (1997) identifican dos componentes

directamente influyentes sobre el control percibido: la autoeficacia y las condiciones facilitadoras existentes. Siguiendo este último planteamiento, se desarrollan las escalas para la medición de los factores propuestos, junto con el propio control percibido. A continuación, se presenta la literatura que se ha tomado como referencia para el desarrollo de cada una de las escalas, previa adaptación a las redes de intercambio:

- Control percibido: Bhattacharjee (2002), Pavlou y Fygenon (2006) y George (2004).
- Autoeficacia: Limayem, Khalifa y Frini (2000), Koufaris, Kambil y LaBarbera (2001), Koufaris y Hampton-Sosa (2002), Koufaris (2002), Lin (2007) y Vijayarathy (2004).
- Condiciones facilitadoras: Limayem, Khalifa y Frini (2000), Koufaris, Kambil y LaBarbera (2001), Koufaris y Hampton-Sosa (2002), Koufaris (2002), Lin (2007) y Vijayarathy (2004).

Los ítems que se presentan a continuación, en las Tablas 18 a 20, van precedidos en el cuestionario por el texto “Estas son mis percepciones en relación al uso de redes de intercambio en los próximos seis meses”:

	Descripción ítem
<b>Control percibido</b>	
CONT_1	Utilizarlas es algo que tendría controlado.
CONT_2	Tengo los recursos, los conocimientos y las habilidades para utilizarlas.
CONT_3	Sería capaz de utilizarlas.

Tabla 18. Escala de medida del control percibido.

	Descripción ítem
<b>Autoeficacia</b>	
EFIC_1	Podría utilizarlas fácilmente.
EFIC_2	Sería capaz de utilizarlas, aunque no hubiera nadie para ayudarme alrededor.
EFIC_3	Me sentiría cómodo/a utilizándolas por mi cuenta.

Tabla 19. Escala de medida de la autoeficacia.

	Descripción ítem
<b>Condiciones facilitadoras</b>	
COND_1	Dispongo del equipamiento informático necesario para utilizarlas.
COND_2	Podría disponer de un ordenador siempre que yo quisiera para poderlas utilizar.
COND_3	No tendría problemas de acceso a Internet para poderlas utilizar.

Tabla 20. Escala de medida de las condiciones facilitadoras.

### 5.5.2.3. Desarrollo de las escalas de medida de los valores personales

La medición de las distintas tipologías de valores ha sido realizada a partir del cuestionario PVQ, instrumento de medida definido y validado por el propio autor de la teoría general de los valores humanos,

Shalom Schwartz. Este instrumento ha sido presentado previamente en el Capítulo 4. Tras contactar directamente con dicho autor, él mismo nos remitió la última versión del cuestionario en lengua española, en particular la versión PVQ-RR, versión optimizada y validada en los estudios llevados a cabo a partir del PVQ5X y tras tres rondas distintas de mejora y evolución. Así mismo nos corroboró la posibilidad de utilizar una escala Likert de 1 a 7, en lugar de 1 a 6 como inicialmente está previsto en dicho instrumento de medición. Este cuestionario está compuesto por 57 ítems, equivalentes a tres ítems por cada uno de los 19 grupos de valores en los que se divide la teoría en su análisis de 3er orden. Por otro lado, y con el fin de conservar las validaciones previas llevadas a cabo con dicho cuestionario por parte de su autor, se mantuvo el orden de las preguntas tal y como aparecen en el PVQ-RR que nos fue remitido.

Tal y como se ha comentado anteriormente, y si bien en el modelo Motivacional las relaciones causales tan sólo tienen que ver con los cuatros grupos principales de valores fundamentales (apertura al cambio, autotrascendencia, autopromoción y conservación), se ha procedido a recopilar información de los 19 subgrupos de valores en los que la teoría se descompone en su análisis de 3er orden, con el fin de conocer si los datos recopilados se adaptan a la estructura factorial de 3er orden definida por Schwartz et al. (2012), fenómeno que hasta el día de hoy tan sólo ha sido llevado a cabo por el propio autor y sus colaboradores (Cieciuch et al., 2014).

Convirtiendo el modelo circular de Schwartz et al. (2012), presentado anteriormente en el Capítulo 4, en una estructura factorial de 3er orden, y siguiendo todas y cada una de las categorizaciones allí descritas, se obtiene la distribución que se muestra en la Figura 53. La nomenclatura utilizada en ella es la que se ha mencionado anteriormente al presentar el modelo Motivacional.

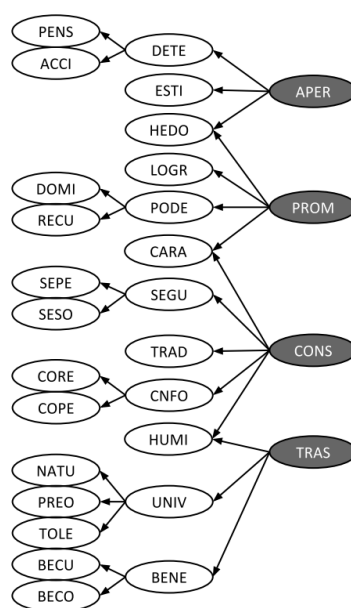


Figura 53. Modelo Valores de 3er orden. Fuente: adaptación de Cieciuch et al. (2014).



En base a todo ello, y al cuestionario definido por el PVQ-RR, se presentan a continuación los ítems de cada uno de los 19 valores de 1er orden resultantes de la estructuración factorial de 3er orden. Los ítems que se presentan a continuación, en las Tablas 21 a 39, van precedidos en el cuestionario por el texto “Para mí es importante...”:

	Descripción ítem
<b>Autodeterminación-Pensamiento</b>	
PENS_1	...desarrollar por mí mismo/a mi forma de ver las cosas.
PENS_2	...desarrollar mis propias opiniones.
PENS_3	...llegar a comprender las cosas por mí mismo/a.

Tabla 21. Escala de medida de los valores tipo autodeterminación-pensamiento.

	Descripción ítem
<b>Autodeterminación-Acción</b>	
ACCI_1	...tomar mis propias decisiones sobre mi vida.
ACCI_2	...planificar mis actividades de forma independiente.
ACCI_3	...ser libre de elegir por mí mismo/a lo que hago.

Tabla 22. Escala de medida de los valores tipo autodeterminación-acción.

	Descripción ítem
<b>Estimulación</b>	
ESTI_1	...buscar siempre diferentes cosas que hacer.
ESTI_2	...asumir riesgos que hagan la vida emocionante.
ESTI_3	...tener toda clase de nuevas experiencias.

Tabla 23. Escala de medida de los valores tipo estimulación.

	Descripción ítem
<b>Hedonismo</b>	
HEDO_1	...pasarlo bien.
HEDO_2	...disfrutar de los placeres de la vida.
HEDO_3	...aprovechar toda oportunidad para divertirse.

Tabla 24. Escala de medida de los valores tipo hedonismo.

	Descripción ítem
<b>Logro</b>	
LOGR_1	...tener ambiciones en la vida.
LOGR_2	...tener mucho éxito.
LOGR_3	...que la gente reconozca lo que logro.

Tabla 25. Escala de medida de los valores tipo logro.

	Descripción ítem
<b>Poder-Dominación</b>	
DOMI_1	...que la gente haga lo que yo digo que debería hacer.
DOMI_2	...tener el poder para hacer que la gente haga lo que yo quiero.
DOMI_3	...ser el/la que dice a los demás qué hacer.

Tabla 26. Escala de medida de los valores tipo poder-dominación.

	Descripción ítem
<b>Poder-Recursos</b>	
RECU_1	...tener el poder que el dinero puede dar.
RECU_2	...ser rico/a.
RECU_3	...poseer cosas caras que muestren mi riqueza.

Tabla 27. Escala de medida de los valores tipo poder-recursos.

	Descripción ítem
<b>Cara o apariencia</b>	
CARA_1	...que nadie me avergüence.
CARA_2	...proteger mi imagen pública.
CARA_3	...nunca ser humillado/a.

Tabla 28. Escala de medida de los valores tipo cara o apariencia.

	Descripción ítem
<b>Seguridad-Personal</b>	
SEPE_1	...evitar enfermar y proteger mi salud.
SEPE_2	...estar personalmente seguro/a y protegido/a.
SEPE_3	...evitar cualquier cosa peligrosa.

Tabla 29. Escala de medida de los valores tipo seguridad-personal.

	Descripción ítem
<b>Seguridad-Social</b>	
SESO_1	...que mi país sea estable y seguro.
SESO_2	...tener un gobierno fuerte que pueda defender a sus ciudadanos.
SESO_3	...que mi país se proteja de toda amenaza.

Tabla 30. Escala de medida de los valores tipo seguridad-social.

	Descripción ítem
<b>Tradición</b>	
TRAD_1	...mantener los valores y formas de pensar tradicionales.
TRAD_2	...seguir las costumbres de mi familia o las de mi región.
TRAD_3	...respetar las costumbres tradicionales de mi cultura.

Tabla 31. Escala de medida de los valores tipo tradición.

	Descripción ítem
<b>Conformidad-Regla</b>	
CORE_1	...cumplir las normas incluso cuando nadie me esté mirando.
CORE_2	...obedecer todas las leyes.
CORE_3	...cumplir las normas incluso cuando nadie me esté mirando.

Tabla 32. Escala de medida de los valores tipo conformidad-regla.

	Descripción ítem
<b>Conformidad-Interpersonal</b>	
COPE_1	...evitar disgustar a otras personas.
COPE_2	...nunca molestar a nadie.
COPE_3	...nunca hacer enfadar a otras personas.

Tabla 33. Escala de medida de los valores tipo conformidad-interpersonal.

	Descripción ítem
<b>Humildad</b>	
HUMI_1	...nunca pensar que merezco más que los demás.
HUMI_2	...ser humilde.
HUMI_3	...estar satisfecho/a con lo que tengo y no pedir más.

Tabla 34. Escala de medida de los valores tipo humildad.

	Descripción ítem
<b>Universalismo-Naturaleza</b>	
NATU_1	...cuidar la naturaleza.
NATU_2	...participar en actividades para defender la naturaleza.
NATU_3	...proteger el entorno natural de la destrucción o la contaminación.

Tabla 35. Escala de medida de los valores tipo universalismo-naturaleza.

	Descripción ítem
<b>Universalismo-Preocupación</b>	
PREO_1	...que las personas débiles y vulnerables en la sociedad sean protegidas.
PREO_2	...que todas las personas del mundo tengan igualdad de oportunidades en la vida.
PREO_3	...que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conozco.

Tabla 36. Escala de medida de los valores tipo universalismo-preocupación.

	Descripción ítem
<b>Universalismo-Tolerancia</b>	
TOLE_1	...ser tolerante con todo tipo de personas y grupos.
TOLE_2	...escuchar y comprender a las personas que son diferentes a mí.
TOLE_3	...aceptar a las personas incluso cuando están en desacuerdo conmigo.

Tabla 37. Escala de medida de los valores tipo universalismo-tolerancia.

	Descripción ítem
<b>Benevolencia-Cuidado</b>	
BECU_1	...cuidar de las personas que son cercanas a mí.
BECU_2	...ayudar a la gente que aprecio.
BECU_3	...ocuparme de todas las necesidades de mis seres queridos.

Tabla 38. Escala de medida de los valores tipo benevolencia-cuidado.

	Descripción ítem
<b>Benevolencia-Confianza</b>	
BECO_1	...que las personas que conozco tengan plena confianza en mí.
BECO_2	...ser un/a amigo/a fiable y en el/la que se pueda confiar.
BECO_3	...que todos mis amigos y familia puedan confiar en mí completamente.

Tabla 39. Escala de medida de los valores tipo benevolencia-confianza.

#### 5.5.2.4. *Diseño de la investigación y trabajo de campo.*

##### 5.5.2.4.1. *Poblaciones de estudio*

Tal y como se ha avanzado anteriormente en este mismo capítulo, así como en el Capítulo 3, y de forma coherente con las referencias bibliográficas que han sido consultadas acerca de la adopción del comercio electrónico como innovación tecnológica, la presente investigación está dirigida a aquellos individuos que son usuarios habituales de Internet. Adicionalmente, se distingue entre dos colectivos de internautas en función de su experiencia previa en la realización de transacciones no monetarias: por un lado, aquellos que nunca han formado parte de ninguna red de intercambio y, por otro lado, los que forman parte de alguna red de intercambio, independientemente de que hayan o no realizado alguna transacción. Es decir, se han buscado poblaciones de estudio con los dos siguientes requisitos:

- Requisito obligatorio: experiencia previa en Internet y las redes virtuales.
- Requisito opcional: experiencia previa en redes de intercambio no monetario.

Para la obtención de estos perfiles se ha optado por analizar dos poblaciones de estudio distintas:

- Población 1, correspondiente al colectivo formado por estudiantes, alumni y personal propio y colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya UOC. Se trata de una población que presenta con total seguridad el primero de los dos requisitos buscados, mientras que el segundo depende del propio usuario consultado. Así, por ejemplo, sus usuarios están habituados al uso de un campus virtual y, por tanto, se puede asegurar que se trata de usuarios con experiencia en Internet y en redes virtuales, mucho más allá del simple uso del correo electrónico y el navegador. No obstante, y en el caso de la experiencia previa en redes de intercambio no monetario, los usuarios de esta

población no tienen por qué tener experiencia en ellas o, incluso, no tienen por qué saber de qué se trata ni cómo funcionan. A priori serán considerados sin experiencia, si bien más adelante se verá cómo un determinado porcentaje de ellos sí que tiene realmente experiencia previa. Para justificar la correcta elección de dicha Población 1 como representativa del Universo de usuarios españoles con experiencia previa en Internet y redes sociales, se procedió a la caracterización de dicho Universo a través del EGM (Estudio General de Medios) de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) del año 2016. Dicha caracterización puso de manifiesto que la Población 1 presenta una distribución de sexos muy similar a la de los usuarios de Internet en España. Tal y como se justificará más adelante, el sexo ha sido precisamente la única variable que ha podido ser analizada de forma simultánea en las dos poblaciones de estudio.

- Población 2, correspondiente a usuarios de bancos de tiempo, ecoredes y redes de moneda social en el ámbito geográfico de España. Se trata de una población que cumple con los dos requisitos buscados: por un lado, sus usuarios tienen experiencia en redes de intercambio no monetario, pues ese es precisamente el objetivo de las comunidades a las cuales pertenecen. Por otro lado, y dado que estas redes son virtuales, se puede también asegurar que se trata de usuarios con experiencia en Internet, más allá del simple uso del correo electrónico y el navegador.

Consideramos pues que estas dos poblaciones cumplen con los requisitos planteados para el alcance de los objetivos de este trabajo. En ambos casos tenemos usuarios que están acostumbrados a operar en redes virtuales por Internet. No obstante, los usuarios de una de las poblaciones tienen experiencia previa en redes de intercambio mientras que los usuarios de la otra pueden tenerla o no. Este último punto permitirá adicionalmente hacerse una idea acerca del grado en el que los usuarios habituales de Internet acceden a redes de intercambio no monetario.

De cara a identificar cada una de las tipologías de comunidades de la Población 2 con la clasificación presentada en el Capítulo 2, veamos a continuación la equivalencia de cada una de ellas:

- Bancos de tiempo: corresponden a créditos de servicio (SC).
- Ecoredes: corresponden a sistemas de intercambio mutuo (ME).
- Redes de moneda social/local: corresponden sobre todo a sistemas de crédito mutuo (ME), si bien también pueden ir asociadas a ciertas monedas locales (LC).

Tal y como se ha avanzado en el Capítulo 2, la única tipología de comunidad que no está representada en las redes virtuales de intercambio no monetario de esta investigación es la de redes de trueque, por

tratarse de una tipología que tiene lugar mayoritariamente en mercados de proximidad y de forma presencial. Es, además, la que menor porcentaje representa en cuanto a implantación, tanto a nivel nacional como internacional.

#### 5.5.2.4.2. *Pretest*

Previo a la realización del trabajo de campo se procedió a la realización de un pretest. Éste permite la identificación y/o eliminación de posibles problemas en el contenido de las preguntas, su redacción, forma y distribución (Churchill, 2003). Se aplicó a una pequeña muestra de encuestados, similares por sus características y su conocimiento del tema, y en las mismas condiciones que se llevarían a cabo en la encuesta final. Para la realización del pretest se utilizó el muestreo por conveniencia. Para ello se envió una notificación a diez usuarios de cada una de las dos poblaciones de estudio para solicitar su participación voluntaria en la encuesta. En dicha notificación se informó a los potenciales encuestados acerca del objetivo general del estudio y se garantizó el anonimato de su participación. También se explicó que los datos y la información derivados del estudio se usarían única y exclusivamente con fines académicos. La realización de dicho pretest tuvo lugar durante los meses de marzo y abril de 2016. Tras la realización del mismo se procedió a analizar los datos. No fue necesario modificar ni eliminar ninguna de las preguntas planteadas.

#### 5.5.2.4.3. *Trabajo de campo*

Como método de recogida de información se optó por una encuesta online enviada a través de correo electrónico o publicada en el campus UOC a través de un anuncio, lo que permitió emplear los mismos medios de comunicación que los colectivos analizados suelen utilizar habitualmente. Esta etapa del trabajo fue llevada a cabo durante los meses de mayo y junio de 2016.

Para seleccionar a los participantes en la encuesta se siguió el siguiente procedimiento:

- En el caso del colectivo formado por estudiantes, alumni, personal propio y colaborador de la UOC, se solicitó una autorización específica a la institución. Con ello se consiguió que, desde cada uno de los departamentos asociados a cada una de las subpoblaciones de estudio, se realizara el comunicado de participación a sus miembros. Tanto para los estudiantes como para el personal propio y colaborador, se procedió a publicar un anuncio web en el campus virtual (Anexos 1 a 4), informando acerca de la investigación y sus objetivos, junto con un enlace al cuestionario de estudio. Para la población de alumni, el departamento correspondiente procedió al envío de un correo electrónico a cada uno de sus miembros, el cual incluía un enlace con acceso directo al cuestionario online, así como un texto introductorio (Anexos 1 a 4). Tanto la publicación del

anuncio como el envío del correo electrónico se realizaron una única vez, sin ningún tipo de recordatorio posterior.

- En el caso del colectivo correspondiente a los usuarios de bancos de tiempo, ecoredes y redes de moneda social, se procedió a enviar un mensaje de correo electrónico al gestor de cada una de las comunidades identificadas, en el que se incluía un enlace con acceso directo al cuestionario online, así como un texto introductorio (Anexos 1 a 4). El gestor de cada una de las comunidades fue el responsable de hacer llegar la información a los distintos usuarios de las mismas. El envío del correo electrónico a dichos gestores se repitió hasta tres veces, con un espaciado de dos semanas entre cada uno de ellos. La dificultad añadida a todo este proceso fue la siguiente: tal y como se ha comentado anteriormente, no existe ningún registro oficial ni actualizado del número y tipología de comunidades existentes. Tan sólo existe el estudio de Hughes (2015), donde se hace una estimación de todo ello a partir de entrevistas con activistas y de la información disponible en las páginas web de referencia en el contexto de estudio: “Vivir sin empleo” y “15M”. Así mismo, tampoco existe una base de datos oficial en la que se puedan localizar los datos de contacto de las distintas comunidades. Para conseguir dichos contactos se tuvo que realizar una investigación adhoc, a partir de las páginas web anteriores, junto con el análisis de otras webs, así como la colaboración de activistas vinculados al ámbito de estudio, la Asociación para el Desarrollo de Bancos de Tiempo (ADBT) y la Asociación Salud y Familia (ASF). Como consecuencia de todo ello, debe tenerse en consideración que tanto la población de estudio como las variables características de la misma son del todo aproximadas, en base a estimaciones lo más fidedignas posible. Resultado de ello ha sido la siguiente cuantificación: 12.150 usuarios registrados en bancos de tiempo y 8.000 en ecoredes y redes de moneda social, con una distribución promedio del 42,8% de hombres y 57,2% de mujeres.

Tanto en la recopilación de datos de la Población 1 como en la de la Población 2, y con el fin de que el entrevistado se sintiera lo más cómodo posible contestando el cuestionario, se le ofreció la opción de contestar en cualquiera de los dos idiomas oficiales empleados para ello: el castellano y el catalán. Las diferentes secciones del cuestionario iban apareciendo de forma progresiva a medida que los entrevistados cumplimentaban los distintos apartados, informándoles acerca del progreso alcanzado en cada momento. Tras la recopilación de las respuestas de cada uno de los cuestionarios cumplimentados, se inició un proceso de depuración de la base de datos obtenida. Dado que todas y cada una de las preguntas del cuestionario eran de respuesta obligatoria, el 100% de los datos obtenidos fueron considerados aptos para su posterior análisis. En total fueron obtenidas 1.559 respuestas.

A continuación, en las Tablas 40 y 41, se presentan las fichas técnicas que recogen las características de las dos poblaciones de la investigación cuantitativa, entre las que destaca el escaso error muestral en el que se incurre, siendo del 3,33% en el caso de la Población 1 y del 3,76% en el caso de la Población 2.

	Descripción
<b>Población 1</b>	
Universo	Estudiantes, alumni y personal propio y colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya
Población	108.587 según base de datos oficial
Método de recogida de información	Encuesta enviada mediante correo electrónico por parte del departamento responsable de cada subpoblación de análisis: alumni Anuncio publicado en el campus virtual por parte del departamento responsable de cada subpoblación de análisis: estudiantes, personal propio y colaborador
Procedimiento de muestreo	Se contactó y solicitó la participación a todos los integrantes de la población objeto de estudio mediante la petición institucional correspondiente
Tamaño de la muestra	901
Nivel de confianza	95,5% ( $p=q=0,5$ )
Error muestral	3,33%
Fecha pretest	Marzo-abril 2016
Fecha encuesta final	Mayo-junio 2016

Tabla 40. Ficha técnica de la investigación: Población 1.

	Descripción
<b>Población 2</b>	
Universo	Usuarios de bancos de tiempo, ecoredes y redes de moneda social en el ámbito geográfico de España
Población	20.150 según estimación anteriormente justificada
Método de recogida de información	Encuesta enviada mediante correo electrónico al buzón personal del gestor de cada comunidad
Procedimiento de muestreo	Se contactó y solicitó la participación a todas las comunidades localizadas de la población objeto de estudio mediante la petición al gestor de cada una de ellas
Tamaño de la muestra	658
Nivel de confianza	95,5% ( $p=q=0,5$ )
Error muestral	3,76%
Fecha pretest	Marzo-abril 2016
Fecha encuesta final	Mayo-junio 2016

Tabla 41. Ficha técnica de la investigación: Población 2.

Considerando las dos poblaciones conjuntamente, el error muestral se sitúa en el 2,52%. Dadas las diferencias existentes entre las dos poblaciones analizadas, ha sido necesario elaborar las fichas técnicas independientemente para cada una de ellas. Tal y como se ha avanzado anteriormente, el recuento del número de personas correspondiente a la Población 2 ha sido llevado a cabo mediante una estimación al respecto. No existe ninguna base de datos oficial de este tipo de comunidades. Además, los propios gestores de estas comunidades a menudo no tienen contabilizada la categorización por sexos, mientras que en otros casos ha sido imposible obtener una respuesta de los mismos, ya sea porque la comunidad correspondiente ya no está operativa o bien porque ha habido un cambio en los datos de contacto del



gestor que no se han hecho públicos. A título personal, y como justificación de todo ello, consideramos que la dedicación voluntaria de estos gestores, junto con el ciclo de vida propio de estas comunidades y la todavía precariedad existente en las plataformas de trabajo de algunas de éstas, hacen que tanto la comunicación con los gestores como el recuento total del número de usuarios registrados sea, en ocasiones, tarea difícil y complicada.

Como consecuencia de ello, la Población 2 ha sido caracterizada únicamente mediante el sexo de los sujetos, único dato que juntamente con el número de usuarios ha podido ser estimado. Por dicho motivo, y si bien en la Población 1 hubiera sido posible obtener parámetros sociodemográficos mucho más detallados, se optó por analizarla también únicamente a través del sexo de los sujetos, equiparando con ello las condiciones de análisis de ambas poblaciones; recordemos, tal y como se ha avanzado anteriormente, que la distribución del sexo de la Población 1 es muy similar al Universo de los usuarios de Internet en España, según datos obtenidos del EGM de la AIMC del año 2016.

Dicho lo anterior, y tal y como puede observarse a continuación, en las Tablas 42 y 43, en ambos casos las muestras obtenidas en la investigación no difieren excesivamente de la población objeto de estudio en su conjunto. El porcentaje de hombres y mujeres en la Muestra 1 es del 43,6% y 56,4% respectivamente, cifras menos equitativas pero muy parecidas al 47,1% y 52,9% de la Población 1. En el caso de la Muestra 2, el porcentaje de hombres y mujeres es del 40,3% y 59,7%, cifras muy cercanas al 42,8% y 57,2% de la Población 2. Es destacable la mayor presencia de mujeres en la Población 2 y la Muestra 2, lo cual corrobora las indicaciones de las referencias bibliográficas consultadas, en las que incluso se habla de porcentaje superiores de mujeres a los obtenidos en la presente investigación en el caso de bancos de tiempo americanos o británicos.

	Nº	%	Nº	%
	Población 1		Muestra 1	
Hombre	51.056	47,1	393	43,6
Mujer	57.531	52,9	508	56,4
Total	108.587	100,0	901	100,0

Tabla 42. Distribución de la Población 1 y la Muestra 1 según el sexo de los sujetos.

	Nº	%	Nº	%
	Población 2		Muestra 2	
Hombre	8.664	43,0	276	40,3
Mujer	11.486	57,0	409	59,7
Total	20.150	100,0	685	100,0

Tabla 43. Distribución de la Población 2 y la Muestra 2 según el sexo de los sujetos.

Analicemos a continuación cómo cada una de las dos muestras se puede categorizar en función de la experiencia de sus encuestados. Como era de esperar, tal y como se muestra en la Tabla 44, todos los usuarios de la Muestra 2 tienen experiencia en redes virtuales de intercambio no monetario, mientras que tan sólo el 12,8% de la Muestra 1 tienen experiencia al respecto, representando un total de 115 encuestados. Si bien este dato podría cuantificar el nivel de experiencia en este tipo de redes por parte de una población universitaria como la de la UOC, hay que tener en consideración la siguiente limitación que distorsiona el resultado claramente al alza: es de esperar que las personas que contestan a un cuestionario vinculado a las redes de intercambio, tengan de algún modo cierto interés, o incluso experiencia, en las mismas. Consideramos por lo tanto que la cifra obtenida no es del todo extrapolable, ni al total de la Población 2 ni a otras poblaciones, siendo de esperar que la cifra real sea muy inferior a este 12,8%. En cualquier caso, esta cifra nos puede servir como orden de magnitud y como límite máximo acerca del grado de implantación de este tipo de redes en comunidades universitarias donde la barrera de entrada a ellas no es la complejidad virtual sino otros parámetros como los que son objeto de la presente investigación.

	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Muestra total		Muestra 1		Muestra 2	
Con experiencia	773	49,6	115	12,8	658	100,0
Sin experiencia	786	50,4	786	87,2	0	0,0
Total	1.559	100,0	901	100,0	658	100,0

Tabla 44. Distribución de las muestras según la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario.

Se presenta también, en la Tabla 45, la división de cada una de las dos muestras de estudio en las distintas comunidades que las conforman y la distribución por sexo de las mismas.

	Nº	% SubMuestra	% Hombres	% Mujeres
<b>Muestra 1</b>				
Alumni	241	26,8	48,2	51,8
Estudiantes	141	15,7	45,5	54,5
Personal colaborador	449	49,8	50,6	49,4
Personal propio	70	7,8	44,1	55,9
Total	901	100,0		
<b>Muestra 2</b>				
Bancos de tiempo	326	49,6	35,3	64,7
Ecoredes	172	26,1	44,5	55,5
Monedas sociales	160	24,3	45,9	54,1
Total	658	100,0		

Tabla 45. Distribución de las muestras según sus diferentes submuestras, y distribución de las mismas según el sexo de los sujetos.

Es destacable, en la Muestra 2, que las respuestas provenientes de los bancos de tiempo (49,6%) son aproximadamente las mismas que la suma conjunta de las respuestas de las ecoredes y las redes de moneda social (50,4%). Destacable es también en los bancos de tiempo el elevado porcentaje de mujeres

que forman parte de los mismos (64,7%), muy superior a la del resto de comunidades analizadas, hecho que tal y como se ha comentado anteriormente corrobora las indicaciones de las referencias bibliográficas consultadas.

En total han sido contempladas en la Muestra 2, en mayor o menor grado de usuarios participantes, 106 comunidades distintas. El número total de comunidades a las que se ha solicitado colaboración ha sido superior, si bien no ha sido posible contactar con las 372 comunidades que según Hughes (2015) existen en España, por no disponer de los datos de contacto correspondiente, al no ser éstos públicos. La especificación de todas y cada una de las comunidades analizadas es la que se presenta a continuación:

- Los bancos de tiempo cuyas respuestas han sido tenidas en consideración en este estudio corresponden a: Arenys de Mar, Badalona, Badia del Vallès, Banc Solidari, Bon Pastor, Breda, Cabrera de Mar, Calafell i Rodalies, Cambrils, Canyelles, Cardedeu, Castellar del Vallès, El Masnou, El Moianès, El Prat de Llobregat, El Raval, El Vendrell, Garrotxa, Gavà, Gornal-L'Hospitalet, Gràcia, Granollers, Horta-Guinardó, Lleida, Maçanet de la Selva, Montmeló, Madrid, Pineda de Mar, Pla de Palau, Pont del Dimoni, Sagrada Família, Salou, Sant Antoni de Vilamajor, Sant Celoni, Sant Cugat del Vallès, San Joan Despí, Sant Sadurní, Santa Cristina, Sants, Tàrrrega, Trinitat Vella, Vallirana, Vilafranca del Penedès, así como Vilanova i la Geltrú.
- Las ecoredes (o comunidades pertenecientes al Community Exchange System (CES) o al nuevo IntegralCES) que han participado en este estudio han sido: Ecoxarxa Alcoià-Comtat, Ecoxarxa Anoia, Ecoxarxa Bages, Ecoxarxa Barcelona, Ecoxarxa Ebre, Ecoxarxa Garraf, Ecoxarxa Garrotxa, Ecoxarxa Girona, Ecoxarxa Lleida, Ecoxarxa Montseny, Ecoxarxa Osona, Ecoxarxa Ripollès, Ecoxarxa Tarragona, Ecoxarxa Vallès Occidental, Ecoxarxa Vallès Oriental, Cooperativa Integral Catalana, Cooperativa Integral Asturiana, Cooperativa Integral d'Eivissa, Cooperativa Integral Granaína, Ecored Bierzo, Ecored Ebro, Ecored Milaguas, Ecored Salamanca, Alboraiia Horta Nord, BdT Alicante, CES Horta Sud, Comunidad de intercambio de Toledo El Bolo, Donostia Trukea, Elche Acoge, Red de intercambio El Roble, BdT Azuqueca, Red de intercambio solidario Saja, Sistema d'intercanvi local Meliana, así como Xarxa Ecovall del Tenes.
- Finalmente, las redes de moneda social que han participado en este estudio han sido: Bellota, Boniato, Costavales, Demos, Ekhi, El Alcor, El Chavico, El Henar, Entrevecinos, Expronceda, Jara, La Pita, La Turuta, Málaga Común, Mora, Nexos, Oliva, Orué, Osel, Puma, Real, RES, Trocobuy, Xaingra, XXIV, así como Zoquito.

Veamos a continuación, en la Tabla 46, el perfil socio-demográfico de la muestra total y de las dos submuestras resultantes de la categorización según la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales

de intercambio no monetario. Tal y como se ha dicho anteriormente, estos perfiles no pueden ser contrastados con los de las poblaciones iniciales, puesto que la particularidad de la Población 2 ha hecho que tan sólo se haya podido obtener la distribución por sexos de la misma. En relación a la distribución por sexos, podemos observar que el 58,3% de la submuestra con experiencia es de sexo femenino, porcentaje ligeramente superior al 55,1% presente en la submuestra sin experiencia. Ello corrobora la literatura consultada, sobre todo relacionada con los bancos de tiempo, en la que se menciona reiteradamente la alta participación de las mujeres en este tipo de comunidades.

	Muestra total	Sin experiencia	Con experiencia
<b>Sexo</b>			
Hombre	43,3	44,9	41,7
Mujer	56,7	55,1	58,3
<b>Edad</b>			
Hasta 25 años	3,0	3,7	2,3
De 26 a 35 años	15,8	14,1	17,6
De 36 a 45 años	32,3	36,6	27,9
De 46 a 55 años	30,9	34,1	27,7
Más de 55 años	17,9	11,5	24,5
<b>Nivel educativo</b>			
Educ. primaria o secundaria	2,6	0,4	4,8
Bachillerato	5,3	1,3	9,4
Formación profesional	8,7	2,4	15,1
Diplomatura	12,1	6,6	17,6
Licenciatura o Grado	31,7	34,6	28,7
Postgrado	39,6	54,7	24,3
<b>Situación familiar</b>			
Con pareja, con hijos	49,0	55,7	42,2
Con pareja, sin hijos	24,4	23,9	24,8
Sin pareja, sin hijos	16,8	15,0	18,6
Sin pareja, con hijos	9,8	5,3	14,4
<b>Situación laboral principal</b>			
Estudiante	5,4	7,6	3,1
Autónomo	21,0	17,6	24,6
Asalariado	55,8	68,3	43,1
Desempleado	10,5	4,3	16,7
Jubilado	7,3	2,2	12,5

Tabla 46. Características socio-demográficas de la muestra total y de las muestras, según la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario.

Tal y como se puede observar en la Tabla 46, en el caso de la distribución por edades, la mayor diferencia entre las dos submuestras se encuentra en las personas mayores de 55 años. Así, en el caso de la submuestra con experiencia el porcentaje existente en esta franja de edad es del 24,5%, cifra muy superior al 11,5% existente entre la submuestra sin experiencia. En cuanto al resto de franjas de edad, las dos submuestras coinciden en tener a la mayoría de sus miembros en la franja comprendida entre los 36 y los 45 años, con un porcentaje muy parecido al existente en la franja de edad que va desde los 46 a los 55

años. En relación al nivel educativo, la submuestra sin experiencia presenta, como no podía ser de otro modo, más de un 95,9% de sus miembros con un nivel educativo mínimo equivalente a una diplomatura. Ello se justifica básicamente por la población en la que se encuentra dicha submuestra, correspondiente a estudiantes, alumni, personal propio y colaborador de una universidad. En el caso de la submuestra con experiencia, el nivel educativo está más repartido entre las distintas categorías, si bien también se encuentra un porcentaje elevado de los mismos con un mínimo nivel de diplomatura (70,6%). En cuanto a la situación familiar, las dos submuestras se caracterizan sobre todo por tener una mayoría de usuarios con pareja y, en particular, con pareja e hijos. Así, por ejemplo, en la submuestra sin experiencia existe un 55,7% de usuarios con pareja e hijos, y un 23,9% con pareja pero sin hijos. En el caso de la submuestra con experiencia, estas cifras pasan al 42,2% y 24,8% respectivamente. Finalmente, y en relación a la situación laboral principal, la que ocupa mayoritariamente el tiempo de los sujetos, la submuestra sin experiencia presenta un elevado porcentaje de usuarios que son asalariados (68,3%), seguido de un 17,6% que son autónomos. Ello se justifica, al igual que en el caso anterior, por la población en la que se encuentra dicha submuestra, correspondiente en parte a personal propio y colaborador de una universidad. En el caso de la submuestra con experiencia, la situación laboral está más repartida entre las distintas categorías, destacando sobre todo el 16,7% y 12,5% de usuarios que están desempleados o jubilados, respectivamente.

---

## **5.6. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS**

---

### **5.6.1. INTRODUCCIÓN**

---

Una vez recopilados los datos de estudio, y hecha una primera presentación socio-demográfica y caracterización de los mismos, a continuación se procede a presentar la metodología llevada a cabo para su análisis. La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo (AD) de las variables de estudio. Se agrupa y representa la información recabada de forma ordenada, lo que permite valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra e identificar la existencia de posibles aspectos de las pautas de la variabilidad existentes en los datos que quedan frecuentemente enmascarados (Romero y Zúnica, 2005). Concretamente, se muestran algunas de las principales medidas características de las variables, que permiten una primera aproximación a las valoraciones que los encuestados hacen sobre las preguntas del cuestionario. Para ello se analizan, para cada escala de medida, medidas de tendencia central y de dispersión.

Tras la realización del análisis descriptivo inicial, se procede a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) de los datos, con el fin de comprobar la existencia de la estructura latente propuesta en relación con los

ítems. Para ello se analiza, para cada escala de medida, la dimensionalidad y la fiabilidad de las mismas. Previo a ello, se realiza un análisis de idoneidad, en el que se verifique que realmente los datos obtenidos sean adecuados para la aplicación de un análisis de tipo factorial exploratorio.

A continuación, se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de contrastar la validez del AFE realizado anteriormente. De acuerdo con la metodología de Anderson y Gerbing (1988), en primer lugar se lleva a cabo un AFC conjunto (modelo de medida) de todas las escalas de medida mediante el uso de la metodología de ecuaciones estructurales (SEM), permitiendo con ello la validación de las escalas de medición de las variables latentes del modelo. Para ello se analiza, tras la identificación del modelo, la bondad de ajuste (absoluto, incremental y parsimonioso), la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante. A continuación, se lleva a cabo un análisis confirmatorio conjunto de las escalas y el correspondiente modelo causal (modelo estructural) también mediante la metodología de ecuaciones estructurales (SEM). Para ello se analiza, tras la identificación del modelo, la bondad de ajuste (absoluto, incremental y parsimonioso) y la validez nomológica.

Finalmente, y con el objetivo de analizar el efecto moderador de la experiencia previa de los sujetos sobre cada uno de los dos modelos propuestos, se lleva a cabo un análisis multigrupo (AMG), en el que se divide la muestra en los grupos necesarios para llevar a cabo la comparativa correspondiente.

### **5.6.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO (AD)**

---

La primera fase del análisis de datos que debe ser llevada a cabo consiste en un análisis descriptivo de las variables de estudio. Se agrupa y representa la información recabada de forma ordenada, lo que permite valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra e identificar la existencia de posibles aspectos de las pautas de la variabilidad en los datos que quedan frecuentemente enmascarados (Romero y Zúnica, 2005). Concretamente, se muestran algunas de las principales medidas características de las variables que permiten una primera aproximación a las valoraciones que los encuestados hacen sobre las preguntas del cuestionario. Para ello se analizan, para cada una de las escalas de medida y mediante el paquete estadístico SPSS versión 21: dos medidas de tendencia central (media y mediana) y cinco medidas de dispersión (máximo, mínimo, desviación típica, curtosis y asimetría).

### **5.6.3. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)**

---

A continuación, se presenta la metodología del análisis factorial exploratorio (AFE) que debe ser llevado a cabo para las escalas de medida, realizándose un análisis individualizado para cada una de ellas. Para dicho análisis, al igual que en el caso anterior, se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 21.

### 5.6.3.1. *Idoneidad*

El primero de todos los pasos es examinar si los datos recabados son adecuados para la aplicación de un análisis factorial de carácter exploratorio. Para ello debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Por un lado, es importante disponer de muestras grandes, con un número de observaciones no inferior a cincuenta. El tamaño muestral debería ser, preferiblemente, de cien o más sujetos (Hair et al., 2008).
- Por otro lado, se debe tener en consideración que este tipo de análisis únicamente se puede emplear cuando el número de observaciones es, como mínimo, cinco veces mayor que el número de variables objeto de estudio, siendo recomendable y aceptable una ratio de diez a uno (Hair et al., 2008).

Una vez garantizado el número mínimo de observaciones, la idoneidad del análisis factorial de carácter exploratorio debe confirmarse mediante la evaluación de una serie de propiedades psicométricas distintas (Pardo y Ruiz, 2001; Hair et al., 2008) como son:

- El determinante y la matriz de correlaciones entre todos los indicadores de la escala de medida. El determinante de esta matriz debe aproximarse a cero, para poder demostrar con ello que las variables están linealmente correlacionadas, lo cual representa un buen síntoma de la idoneidad del análisis. Así mismo, la matriz de correlaciones debe reflejar que todos y cada uno de los atributos considerados en las escalas de medida están significativamente correlacionados, siendo aconsejable correlaciones superiores a 0,3.
- La matriz de correlaciones anti-imagen. Los valores de la diagonal de dicha matriz deben ser próximos a uno, siendo una situación excelente si son superiores a 0,8 (Hair et al., 2004), al mismo tiempo que el resto de valores de la matriz deben ser reducidos y próximos a cero para confirmar la adecuación muestral para cada variable individualmente considerada.
- La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este test realiza una comparación entre los valores de los coeficientes de correlación observados y los coeficientes de correlación parcial. El valor de KMO tiende a uno cuando la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todos los pares de variables es pequeña en comparación con la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación observados. Valores de KMO superiores a 0,5 son considerados aceptables, representando ello que las correlaciones entre parejas de ítems pueden ser explicadas de forma notable por el resto de los ítems.

- El test de esfericidad de Barlett. En este test se contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Si esta hipótesis fuera aceptada, el análisis factorial no sería pertinente, puesto que se confirmaría la inexistencia de correlaciones significativas entre las variables observables de cada variable latente propuesta en el modelo.

### **5.6.3.2. Dimensionalidad**

Antes de proceder con el análisis de la fiabilidad de las escalas se debe analizar la dimensionalidad de las mismas. Ello permite comprobar en qué medida la escala está reproduciendo la estructura factorial de la variable latente.

La dimensionalidad de las escalas se lleva a cabo mediante un análisis factorial exploratorio, cuya idoneidad ha sido ya garantizada previamente. Para la realización de este análisis se ha empleado el método de extracción de componentes principales con rotación varimax. La elección del análisis de componentes principales se justifica dado que permite incluir tantos factores como son posibles en el análisis. El análisis factorial de componentes principales constituye una técnica fundamentalmente exploratoria, ya que proporciona un control limitado sobre las variables consideradas indicadores del constructo latente o factor (Hair et al., 2004), siendo un instrumento que resulta especialmente útil a la hora de validar las escalas de medida de constructos específicos (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Y en cuanto a la estrategia de rotación, se ha seleccionado la rotación ortogonal varimax puesto que minimiza el número de variables que presentan cargas elevadas en cualquiera de los factores, consiguiendo con ello una simplificación de la interpretación de los factores, así como una optimización de la solución. Esta rotación ortogonal de los atributos incrementa la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos en la investigación, hecho fundamental en cualquier investigación empírica (Rennie, Yank y Emanuel, 1997; Sohail y Shaikh, 2004).

El análisis de la dimensionalidad de las escalas debe permitir la identificación de posibles interdependencias entre las variables observables de una misma escala, es decir, la estructura de interrelaciones. Con ello se pretende evaluar si las escalas realmente contienen los atributos que, según lo previsto inicialmente, permiten recoger el significado de las distintas variables latentes incluidas en el modelo. Este análisis de dimensionalidad permite, si es el caso, depurar las escalas de medida, eliminando aquellos indicadores que no cargan su peso suficientemente sobre el factor previsto inicialmente.



La dimensionalidad de las escalas de medida debe confirmarse mediante la evaluación de tres propiedades psicométricas distintas como son:

- El número de factores extraídos. Debe comprobarse si el número de factores extraídos para cada una de las escalas es sólo uno, según el criterio de extracción de factores a partir de un autovalor superior a la unidad.
- Las cargas factoriales. Deben examinarse las cargas factoriales de cada uno de los indicadores del factor analizado. Dicha carga factorial representa la correlación entre el indicador y el factor (Hair et al., 2008) y es clave para entender la naturaleza de un factor específico (Hair et al., 2004). Se consideran sustanciales y significativos aquellos indicadores que tienen una carga factorial igual o superior a 0,5 (Luque, 2000; Hair et al., 2004).
- La varianza explicada. Se procede a analizar, para cada una de las escalas, la varianza explicada por cada factor extraído. Se consideran aceptables aquellos valores de varianza extraída superiores al límite de 0,6 (60%), o incluso superiores a límites más bajos en algunos casos del ámbito de las ciencias sociales (Hair et al., 2008), donde la información acostumbra a ser menos precisa.

Con todo ello, el análisis de la dimensionalidad de las escalas de medida, mediante el método de extracción de componentes principales con rotación varimax, permite la obtención de una primera evaluación acerca de la unidimensionalidad de cada una de las escalas de medida. No obstante, la unidimensionalidad de las escalas de medida deberá verificarse posteriormente con un análisis factorial confirmatorio.

### **5.6.3.3. *Fiabilidad***

El análisis de fiabilidad de las escalas de medida permite valorar su consistencia interna. La fiabilidad de una escala representa el grado en que ésta presenta una baja variabilidad interna y se halla libre de errores aleatorios (dispersión o imprecisión), permitiendo con ello la obtención de medidas similares y consistentes en distintos instantes de tiempo. Se trata, por tanto, de un indicador del nivel de confiabilidad que calcula la probabilidad de que los resultados dados por una determinada escala sean distintos si la investigación es llevada a cabo en otro instante de tiempo (Sarabia, 1999).

La fiabilidad de las escalas de medida debe confirmarse mediante la evaluación de dos propiedades psicométricas distintas como son:

- El estadístico alpha de Cronbach. Es el indicador más utilizado para valorar la fiabilidad de las escalas de medida (Cronbach, 1951; Nunnally, 1987; Churchill, 1979). Se considera que una escala es fiable si sus indicadores mantienen una elevada correlación, lo cual indicaría que están midiendo

un mismo concepto. Si bien no hay un consenso en la literatura acerca de cuál debería ser el valor mínimo aceptable para dicho estadístico, se suele considerar que una escala es fiable si su  $\alpha$  de Cronbach es igual o superior a 0,7 (Cronbach 1970; Nunnally, 1987). Algunos investigadores aceptan incluso valores iguales o superiores a 0,6 (Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991).

- La correlación ítem-total. Con el fin de superar la sensibilidad del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach a escalas compuestas por pocos indicadores (Jöreskog, 1971; Hair et al., 2004), resulta conveniente evaluar también la fiabilidad de las escalas con otros estadísticos. Habitualmente se analiza para ello la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981), que recoge la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala. Se consideran valores aceptables para la misma aquellos que son superiores a 0,3 (Nurosis, 1993), debiendo proceder a la eliminación de los indicadores que no superan dicho umbral.

#### **5.6.4. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC)**

---

A continuación, se presenta el análisis factorial confirmatorio (AFC) que debe ser llevado a cabo para el modelo de medida global, en el que se realiza un análisis conjunto de todas y cada una de las escalas de medida a la vez. Para dicho análisis se utiliza el módulo concreto AMOS versión 22 del paquete estadístico SPSS versión 21.

##### **5.6.4.1. Introducción**

El AFC representa un caso particular de los modelos de ecuaciones estructurales o SEM (Structural Equations Models) y resulta particularmente útil en la validación de las escalas porque permite trabajar con variables latentes, representando conceptos no observados a partir de variables medibles u observables. De hecho, el papel confirmatorio de SEM deriva del control completo que se le concede al investigador sobre la especificación de los indicadores de cada constructo, ofreciendo a su vez un test estadístico sobre la calidad del ajuste para la solución confirmatoria propuesta del factor (Hair et al., 2008). Además, al valorar la calidad de dicha medición, se tiene en cuenta el error de medida que se incluye en el proceso de estimación estadística (Hair et al., 2008).

Existen diferentes tipos de estrategias de aplicación de SEM en función del objetivo de investigación que se persiga: la estrategia de modelización confirmatoria, la de modelos rivales y la de desarrollo del modelo. En el caso de la estrategia de modelización confirmatoria, se propone un modelo y se emplea el SEM para valorar su significación estadística. En estos casos, un ajuste aceptable del modelo propuesto no significa que se prueba el modelo sino, simplemente, que se confirma que es uno de los posibles. Y es que son varios los modelos que pueden tener ajustes del mismo modo aceptables (Hair et al., 2008). En el caso de

que las relaciones establecidas en el modelo estén vagamente reconocidas por la literatura, se recomienda la comparación del modelo inicialmente propuesto con otros alternativos, utilizando la estrategia de modelos rivales. Existen varios modos de diseñar modelos rivales, ya sea a partir de la revisión teórica o mediante la técnica de modelos equivalentes, por la que se definen modelos de acuerdo con unas reglas específicas (Lee, Chung y Son, 2008). Por último, la estrategia de desarrollo se basa en la especificación de un modelo de partida que se irá mejorando mediante la introducción de modificaciones, tanto sobre los modelos de medida como sobre los estructurales (Hair et al., 2008).

En esta investigación se utiliza una estrategia de modelización confirmatoria con el ánimo de probar la idoneidad de los modelos que se plantean y explicar las relaciones que subyacen entre los diferentes constructos propuestos. Para ello, primero se valora la bondad del ajuste del modelo global de medida, el cual se estima a partir de un análisis factorial confirmatorio conjunto, considerando todas las escalas de medida del modelo planteado, tanto aquellas que hacen referencia a las variables independientes como a las dependientes. En el modelo de medida se especifica debidamente la covariación entre todas las variables, tanto exógenas (aquellas que no están causadas o explicadas por ninguna de las variables consideradas en el modelo) como endógenas (están causadas a partir de uno o más constructos que, a su vez, pueden explicar constructos endógenos), que lo conforman. También se evalúa la calidad de las medidas utilizadas, confirmando su carácter unidimensional, su fiabilidad, así como su validez convergente y discriminante.

El sistema de estimación más frecuente en este tipo de análisis es el de máxima verosimilitud, eficiente y no sesgado (Hair et al., 2008). De hecho, es el más recomendado, por su consistencia asintótica. A medida que aumenta el tamaño de la muestra, su distribución se aproxima a la normal, lo que permite realizar contrastes que se ajustan a ese tipo de distribución. Este método ofrece abundantes estadísticos, que permiten evaluar la bondad del ajuste, si bien requiere el cumplimiento del supuesto de normalidad. Diversos autores (Del Barrio y Luque, 2000) aconsejan el uso de este procedimiento aún habiendo desviaciones en relación a los supuestos de normalidad, siempre y cuando estas desviaciones no sean excesivamente significativas.

#### **5.6.4.2. Identificación**

Antes de analizar la bondad de ajuste del modelo, se comprueba la correcta identificación del mismo. De este modo, se verifica que los resultados obtenidos presentan grados de libertad mayores que cero, indicando que el modelo está debidamente sobreidentificado. Además, también se analiza que la estructura del modelo propuesto no tiene estimaciones contradictorias. Para ello se debe comprobar que

las varianzas de error sean siempre significativas y positivas, y que las estimaciones de los parámetros estandarizados se encuentren siempre por encima de 0,5 (Hair et al., 2008).

### **5.6.4.3. *Bondad de ajuste***

Una vez identificado el modelo, es preciso evaluar en qué medida los datos se ajustan al modelo propuesto. Esta evaluación se debe realizar a dos niveles (Del Barrio y Luque, 2000): examen del ajuste del modelo de medida (se verá a continuación en este mismo apartado de AFC del modelo de medida) y del modelo estructural (se verá en el siguiente apartado de AFC del modelo estructural). Los índices de ajuste permiten evaluar el grado de ajuste global de un modelo de ecuaciones estructurales. Sin embargo, si sólo se analizan dichos índices, se puede alcanzar un ajuste global aceptable pero con algunos de los parámetros no significativos, lo que obliga a revisar por separado el ajuste del modelo de medida y el del modelo estructural (Del Barrio y Luque, 2000).

Para evaluar la calidad del ajuste del modelo global, es decir, la correspondencia entre la matriz de covarianzas o correlación observada y la que se predice mediante el modelo propuesto, se analizan tres tipos de medidas del ajuste: el absoluto, el incremental y el de parsimonia.

Para la estimación de los parámetros, en esta investigación se ha utilizado la matriz de varianzas y covarianzas y no la matriz de correlaciones. Si bien la interpretación de los resultados obtenidos resulta habitualmente más sencilla cuando se emplea la matriz de correlaciones, puesto que los coeficientes cuando se utilizan covarianzas deben interpretarse en términos de las unidades de medida de los constructos, el uso de ésta exige mucha prudencia en la generalización de los resultados obtenidos a otros contextos (Hair et al., 2008).

Para la especificación del modelo se establecen covarianzas entre las variables endógenas (Byrne, 2010) y se asigna el valor uno al primer parámetro de cada variable latente para fijar la escala de medida (Jöreskog y Sörbom, 1978).

Dado que para evaluar cada una de las distintas medidas de bondad de ajuste existen múltiples criterios, a continuación se explican brevemente los empleados en la presente investigación.

#### **5.6.4.3.1. *Bondad de ajuste absoluto***

Las medidas absolutas permiten evaluar el ajuste global del modelo.

La chi-cuadrado ( $X^2$ ) constituye una medida de la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo. Un nivel de significación superior a 0,05 pone de manifiesto la inexistencia de diferencias significativas entre la matriz reproducida y la observada. Esta medida es la única

estadísticamente fundamentada de la bondad del ajuste disponible en los modelos de ecuaciones estructurales. Sin embargo, presenta un grave problema, puesto que es muy sensible al tamaño muestral, especialmente cuando la muestra supera los 200 individuos, así como a las desviaciones de la normalidad multivariada, en particular la curtosis. El uso de la  $X^2$  es apropiado para tamaños muestrales de entre 100 y 200 sujetos, haciéndose menos fiable cuando los tamaños muestrales caen fuera de ese rango (Hair et al., 2004). Lo mismo sucede en el caso de la relación entre  $X^2$  y el número de grados de libertad (df) existente, si bien en este caso se trata de un parámetro más consistente al tener en consideración dichos grados de libertad. Valores de  $X^2/df$  inferiores a 5,0 pueden considerarse aceptables (Marsh y Hocevar, 1985).

Para salvar este problema, resulta necesario completar esta medida con otras que se vean menos influenciadas por el tamaño muestral (Bollen, 1989; Bentler, 1990), como las que se enumeran a continuación:

- El índice de bondad de ajuste (GFI) constituye una medida global de la variabilidad explicada por el modelo, que evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del mismo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original, comparando los residuos al cuadrado de la predicción con los datos iniciales (Jöreskog y Sörbom, 1986). Toma valores desde 0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto) y, si bien no se ha establecido un umbral mínimo absoluto, se considera que el nivel de ajuste es aceptable si el GFI es igual o superior a 0,9 (Jöreskog y Sörbom, 1986).
- El residuo cuadrático medio (SRMR) es igual a la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado y constituye, por tanto, un estudio de la discrepancia entre las matrices de entrada estimadas y las observadas. Se consideran aceptables valores inferiores a 0,08 (Byrne, 1998; Diamantopoulos y Siguaw, 2000).
- La evaluación empírica de diferentes medidas (Steiger, 1990) ha demostrado que el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), que se diferencia del anterior porque examina las discrepancias existentes no sólo en términos de la muestra sino también de la población, se ajusta mejor para su uso en los análisis confirmatorios o de modelos rivales con grandes muestras (Hair et al., 2004). A tal efecto se consideran aceptables aquellos modelos cuyo RMSEA se sitúa por debajo de 0,05 o, al menos, de 0,08 (Steiger, 1990; MacCallum, Browne y Sugawar, 1996). En el caso de valores que excedan de 0,10 se debería rechazar el modelo (Browne y Cudeck, 1993; Arbuckle, 2007).

#### 5.6.4.3.2. *Bondad de ajuste incremental*

Las medidas del ajuste incremental comparan el modelo propuesto con otro modelo de referencia o modelo nulo especificado por el investigador. Las principales medidas de este tipo son las que se presentan a continuación:

- El índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI), que es una extensión del GFI. Al igual que éste, el AGFI también evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del modelo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original. Pero mientras que el GFI lo hace de forma global, el AGFI viene ajustado por los grados de libertad y el número de variables observadas por el modelo (Jöreskog y Sörbom, 1986). Según estos autores, entre otros, se consideran valores aceptables para este índice aquellos superiores a 0,9.
- El índice de ajuste comparado (CFI). Se trata de una medida de las discrepancias entre las estructuras de relación del modelo y las relaciones extraídas de la información de la muestra. El indicador compara el ajuste del modelo estimado con el ajuste de un modelo nulo que carece de relaciones. Los valores del CFI se sitúan entre 0 y 1. Se considera que existe un ajuste razonable entre el modelo y los datos cuando los valores son superiores a 0,9 (Bentler, 1990). En este caso se entenderá que el modelo propuesto ajusta como mínimo un 90% mejor que el caso hipotético del modelo independiente.
- El índice de Tucker-Lewis (TLI), también denominado índice de ajuste no normado (Tucker y Lewis, 1973). Este indicador (al igual que el CFI) valora el ajuste incremental del modelo comparado con un modelo nulo. Pero, además, tiene en cuenta los grados de libertad y el tamaño de la muestra. El rango de variación de los valores de este índice se sitúa entre 0 y 1. Se consideran aceptables valores por encima de 0,9 (Hu y Jen, 2005).
- Índice de ajuste normado (NFI). Esta medida de ajuste incremental compara el estadístico  $X^2$  del modelo propuesto con el de un modelo independiente (Bentler y Bonett, 1980). No obstante, presenta limitaciones por cuanto es sensible al tamaño muestral. El valor mínimo recomendado para el que se acepta la calidad de ajuste del modelo es de 0,9 (Hu y Jen, 2005).
- Índice de ajuste incremental (IFI). Al igual que el CFI, el TLI y el NFI, este indicador compara el ajuste del modelo inicial con el de uno independiente (Bollen, 1989). Se considera un indicador similar al índice NFI aunque más consistente, por tener en cuenta los grados de libertad del modelo. El valor que toma este indicador se sitúa entre 0 y 1, considerándose valores aceptables para el mismo aquellos superiores a 0,9 (Shumacker y Lomax, 1996).

#### 5.6.4.3.3. *Bondad de ajuste parsimonioso*

Las medidas de ajuste de parsimonia relacionan la calidad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho ajuste. Entre los diferentes índices que nos permiten examinar el ajuste de parsimonia destacamos los siguientes:

- El índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), que constituye un ajuste del NFI, a través de la consideración del número de grados de libertad necesarios para conseguir el ajuste. Se utiliza para comparar modelos alternativos y aunque no existen niveles recomendados de este índice, resultan aconsejables niveles superiores a 0,5 (Mulaik et al., 1989).
- El índice de calidad del ajuste de parsimonia (PGFI), que ajusta el GFI de manera similar al AGFI pero basándose en la parsimonia del modelo estimado. El valor del índice varía entre 0 y 1, con valores superiores a 0,5 indicando una mayor parsimonia del modelo (Mulaik et al., 1989).
- El índice de ajuste comparado de parsimonia PCFI, que constituye un ajuste del CFI, a través de la consideración del número de grados de libertad necesarios para conseguir el ajuste. Al igual que en el caso del PNFI, se utiliza para comparar modelos alternativos y no existen niveles recomendados de este índice, aunque resultan aconsejables niveles superiores a 0,5 (Mulaik et al., 1989).

#### 5.6.4.3.4. *Índices de modificación*

Durante el análisis de la bondad de ajuste se analizan también los índices de modificación, o multiplicadores de Lagrange, que indican lo que se reduciría la  $X^2$  si se llevara a cabo la modificación propuesta (Hair et al., 2008). Estos índices permiten detectar relaciones entre los elementos del modelo de media o estructural, ya sean relaciones directas o correlaciones entre variables latentes, indicadores o errores, que resultan significativas y no han sido incorporadas por el investigador en su planteamiento teórico inicial (Bentler, 1995).

En cualquier caso, tal y como señalan Hair et al. (1999), toda relación incluida en el modelo como consecuencia de los resultados de estos índices de modificación debe tener una base teórica que justifique su reespecificación. En caso contrario no se recomienda su inclusión en el modelo.

#### 5.6.4.4. *Fiabilidad*

En relación con el ajuste del modelo de medida, se procede a examinar, por un lado, la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente y, por otro lado, la fiabilidad de la especificación de los indicadores o variables latentes de cada factor. Se evalúa la significación estadística de cada carga, considerando que el indicador no contribuye significativamente a explicar la variable latente si

el valor de  $t$  es inferior a 1,96 (siendo alfa igual a 0,05 y el test de dos colas), en cuyo caso es pertinente su eliminación o transformación para mejorar el ajuste. El valor de  $t$  debe ser inferior a 1,645 si el test es de una cola, es decir, si el investigador impone un signo concreto al parámetro a estimar. No obstante, se pueden fijar otros niveles de significación en función del tamaño muestral y del grado de significación que el investigador desee establecer.

La fiabilidad de las escalas se ratifica en este análisis factorial confirmatorio mediante el indicador de fiabilidad compuesta (FC) del constructo. La fiabilidad compuesta mide la consistencia interna de los indicadores de la variable latente, que muestra el grado en que éstos indican el constructo latente. La fiabilidad para cada variable observable será la proporción de varianza que tiene en común con la varianza latente. Se entiende que un indicador debe tener, como mínimo, un 50% de su varianza en común con el constructo. Un valor umbral del indicador comúnmente aceptado para admitir la hipótesis de fiabilidad es de 0,7 (Hair et al., 2008). Si la investigación tiene carácter exploratorio, pueden considerarse aceptables valores incluso inferiores a 0,7.

#### **5.6.4.5. Validez**

La validez de una escala es el grado en que ésta mide el concepto objeto de estudio (Bohrntedt, 1976). Establece la relación entre el concepto y los indicadores (Sarabia, 1999). Existen dos tipos de validez habitualmente analizados en investigaciones empíricas: la validez de contenido y la de concepto o construcción.

La de contenido se refiere al grado en el que la escala recoge todos los aspectos del concepto que analiza. Existe consenso en la literatura en que su valoración es difícil de probar objetivamente (Nunnally, 1987), por lo que acaba teniendo carácter subjetivo. En este sentido, la validez de contenido de las escalas se justifica habitualmente a partir de la revisión de la literatura científica que ha abordado la conceptualización de las variables que se estudian y la selección de los procedimientos de medida de aportaciones relevantes en la literatura (Carmines y Zeller, 1994).

La validez de construcción se refiere a la correspondencia que existe entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala que se propone para cuantificarla (Flavián y Lozano, 2003). Su evaluación es llevada a cabo mediante los análisis siguientes:

- Validez convergente.
- Validez discriminante.
- Validez nomológica.



Esta metodología permite determinar la existencia efectiva de un conjunto de relaciones establecidas a priori entre las variables observables y los factores subyacentes correspondientes a las mismas (Byrne, 1994). Para ello se realiza un análisis confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida, lo que permite confirmar la validez convergente y discriminante de los instrumentos de medida de las variables latentes incluidas en el modelo propuesto. La validez nomológica se evalúa posteriormente, con el análisis del modelo estructural, incluyendo todas las escalas de medida además de las relaciones causales supuestas entre ellas.

#### 5.6.4.5.1. *Validez convergente*

La validez convergente se refiere a que los ítems que componen una escala de medida estén o no fuertemente correlacionados con la variable latente (Churchill, 1979). Valora el grado en que los distintos indicadores de un constructo expresan el propio concepto subyacente. La escala debe ser unidimensional, representativa de un único factor, por lo que los ítems de la misma deben estar relacionados de tal forma que representen un sólo concepto. La unidimensionalidad de la escala es un requisito necesario para garantizar su validez. La metodología utilizada para ello es la siguiente:

- Se empieza contrastando la validez convergente de las escalas, comprobando que las cargas de los indicadores (coeficientes estandarizados) con las variables latentes son significativas y superiores a 0,5 (Steemkamp y Van Trijp, 1991). Se considera que las cargas de los indicadores con las variables latentes son significativas si presentan un valor crítico superior a 1,96, supuesto un nivel de significación del 5%.
- Una vez probada la existencia de coeficientes estandarizados significativos y superiores al valor mínimo exigido, es necesario realizar el análisis de la varianza extraída (AVE) para confirmar la convergencia de las escalas (Ping, 2004). La varianza extraída es una medida de la cantidad total de la varianza de los indicadores explicada por la variable latente, de manera que unos indicadores ciertamente representativos del constructo se relacionan con valores superiores de la varianza extraída. De acuerdo con Fornell y Larcker (1981), el valor de este indicador debería ser mayor a 0,5, lo que indica que más del 50% de la varianza del constructo latente se debe a sus indicadores.

#### 5.6.4.5.2. *Validez discriminante*

La validez discriminante de una escala tiene que ver con la falta de coincidencia con aquellas otras que miden variables diferentes (Churchill, 1979). Se considera que cada constructo del modelo debe estar significativamente alejado de los demás, entendiéndose por ello que no está relacionado desde un punto de vista teórico (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999).

Después de verificar la fiabilidad y la validez convergente de las escalas, es necesario proceder al análisis de su validez discriminante. Para confirmar esta propiedad es necesario comprobar empíricamente que los constructos que están incluidos en el modelo son conceptos distintos, aunque puedan tener cierta relación teórica.

En el análisis factorial confirmatorio, se comprueba que los distintos indicadores forman parte, única y exclusivamente, de una de las variables latentes del modelo propuesto, lo que indica inicialmente el cumplimiento del carácter discriminante de las escalas (Capelleras y Veciana, 2001). De todos modos, la discriminación debe también comprobarse mediante otras metodologías distintas, como son los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables latentes y el test de la varianza extraída (Hair et al., 2004).

- El test del intervalo de confianza consiste en calcular dicho intervalo como el coeficiente de correlación más y menos dos veces su error típico. Si dicho intervalo no contiene el uno, se constata la validez discriminante del instrumento de medida.
- El test de varianza extraída consiste en comprobar si el AVE para cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno del resto de factores. Si es así, se constata la validez discriminante. O bien si la raíz cuadrada del AVE es mayor que sus coeficientes de correlación con el resto de factores.

#### 5.6.4.5.3. *Validez nomológica*

La validez nomológica se refiere al grado en que una escala se correlaciona con otras medidas de conceptos diferentes, aunque teóricamente relacionados. Pretende comprobar si el instrumento de medida actúa de acuerdo con lo previsto en relación con otras construcciones (Sarabia, 1999).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la validez nomológica será analizada mediante la introducción de las relaciones causales existentes entre las distintas variables, lo cual será explicado a continuación en el siguiente apartado.

### 5.6.5. **MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM)**

---

Por último, aún cuando las medidas del ajuste global indiquen unos valores aceptables, se procede a examinar el ajuste del modelo estructural. Una vez evaluada la fiabilidad y la validez de las escalas del modelo de medida mediante el análisis factorial confirmatorio, se procede al contraste de las relaciones causales del modelo estructural correspondiente a las hipótesis de investigación previamente planteadas,

mediante el uso de la metodología de ecuaciones estructurales. Con ello, se pretende contrastar empíricamente el modelo propuesto.

La técnica estadística SEM (Structural Equations Models) se considera la más apropiada para el análisis de las relaciones identificadas en el modelo que se propone. El modelo de ecuaciones estructurales debe estar correctamente fundamentado en el marco teórico. De lo contrario, cualquier conclusión que se obtenga carecerá de validez (Hair et al., 2008). De ahí que se deba siempre describir y justificar teóricamente el modelo que se propone testar a través de dicho análisis empírico. Al igual que en el caso del análisis factorial confirmatorio, para la realización del modelo de ecuaciones estructurales se utiliza el módulo concreto AMOS versión 22 del paquete estadístico SPSS versión 21.

Ampliamente utilizado en modelos en los que una misma variable actúa como independiente y dependiente de otras, esta herramienta tiene la ventaja de analizar simultánea y exhaustivamente más de una relación de dependencia entre constructos, permitiendo abordar el estudio de fenómenos ciertamente complejos (Hair et al., 2004). La posibilidad de contrastar de forma simultánea múltiples relaciones entre variables es, precisamente, la principal diferencia entre esta técnica y el resto de metodologías multivariantes.

#### **5.6.5.1. *Bondad de ajuste***

En un primer paso, se analizan las medidas de ajuste del modelo global tal y como se han definido anteriormente, en el que figuran tanto las construcciones de medida de las variables latentes como la estructura de relaciones causales entre éstas (las medidas de ajuste han sido explicadas anteriormente, aunque entonces se calcularon considerando únicamente el modelo de medida con todas las variables del modelo propuesto).

Son dos los métodos habitualmente utilizados para dar medida a las variables latentes. Éstos consisten, respectivamente, en fijar valor 1 a las ponderaciones de cada constructo o, directamente, dar valor 1 a la varianza del constructo. Si bien ambos métodos permiten obtener las mismas estimaciones, a efectos de contraste de la teoría se recomienda el segundo de ellos (Hair et al., 2008).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los índices de modificación, o multiplicadores de Lagrange, se calculan para cada relación no estimada en el modelo. Cada cambio que se realiza en el modelo modifica su estructura y un parámetro que no es significativo en una estimación puede serlo en otra (Del Barrio y Luque, 2000). Es por ello que conviene introducir o eliminar los nuevos parámetros, uno a uno, y volver a estimar de nuevo el modelo. No obstante, recordemos que cualquier modificación introducida debe estar respaldada por el marco teórico correspondiente que la justifique.

### **5.6.5.2. Validez nomológica y relaciones causales**

El contraste empírico del modelo estructural mediante la obtención de los parámetros estructurales del mismo, y la confirmación o no las hipótesis planteadas entre las construcciones que lo conforman, permite confirmar que las escalas de medida empleadas presentan validez nomológica.

La validez nomológica de los instrumentos de medida se constata mediante la contrastación de los diversos modelos teóricos propuestos, que planteen relaciones predictivas entre las variables, además de que al mismo tiempo el ajuste del modelo teórico sea bueno.

### **5.6.6. EFECTO MODERADOR**

---

Cuando la contrastación de hipótesis o preguntas de moderación así lo requiere, se utiliza la técnica del análisis multigrupo (AMG). Para ello también se utiliza el módulo concreto AMOS versión 22 del paquete estadístico SPSS versión 21.

Un paso previo a la realización del análisis multigrupo (AMG) consiste en dividir la muestra total en distintos grupos, en función del número de subgrupos en los que se dividan las variables que quieran ser contrastadas en dicho análisis.

#### **5.6.6.1. Introducción a la invarianza**

La invarianza o equivalencia de un modelo factorial de medida entre diferentes grupos (invarianza multigrupo o factorial) implica la evaluación de la invarianza configural, la invarianza de medida y la invarianza estructural (Byrne, 2008, 2009; Byrne et al., 2007; Byrne y Van de Vijver, 2010; Cheung y Rensvold, 2002; Meredith, 1993):

- La invarianza configural se refiere a si la estructura factorial es similar entre los diferentes grupos.
- La invarianza de medida hace referencia al grado en que los parámetros del instrumento de medida son similares entre los grupos (Byrne, 2008), siendo evaluado a tres niveles: débil (invarianza de las cargas factoriales), fuerte (invarianza de las cargas factoriales y los interceptos) y estricta (invarianza de las cargas factoriales, interceptos, covarianzas y varianzas de los errores). Generalmente, la invarianza de medida se centra únicamente en la invarianza de las cargas factoriales, también llamada invarianza métrica (Vandenberg, 2002)
- Al contrario que la invarianza de medida, que se centra en las variables observadas, la invarianza estructural se centra en las variables latentes o no observadas. En particular, la invarianza

estructural se refiere a la invarianza entre las varianzas y covarianzas factoriales. Los aspectos de la invarianza factorial que se evalúan dependen de los fines específicos de cada trabajo (Dimitrov, 2010).

Para conseguir los objetivos planteados en esta investigación se analizan, tal y como se verá más adelante, la invarianza configural y la invarianza de medida de las cargas factoriales (invarianza métrica), cuya metodología se presenta a continuación.

#### 5.6.6.1.1. *Invarianza configural*

El análisis de la invarianza configural conlleva la determinación de si la estructura factorial es similar entre los diferentes grupos. Para ello los parámetros de bondad de ajuste son estimados para los distintos grupos de forma simultánea (Byrne, 2008) en el modelo configural, siendo requisito indispensable que todos y cada uno de ellos presenten un adecuado ajuste.

#### 5.6.6.1.2. *Invarianza métrica*

En la evaluación de la equivalencia de medida, se compara la igualdad de los parámetros estimados entre los diferentes grupos en los modelos analizados. Este procedimiento implica la evaluación del ajuste de una serie de modelos donde se van añadiendo restricciones en comparación con el modelo base (el modelo configural del apartado anterior, donde no se impone ninguna restricción). Los modelos analizados pueden ser considerados como modelos anidados a los que se les añaden restricciones de forma progresiva. Para la comparación de modelos anidados, investigaciones previas han utilizado el test de la ratio de máxima verosimilitud (también conocido como el test de la diferencia en la  $X^2$ ). Si la diferencia de la  $X^2$  es estadísticamente significativa, en la comparación de los dos modelos anidados, representa que las restricciones especificadas en el modelo más restrictivo no se sostienen y, por tanto, los dos modelos no son equivalentes entre los grupos analizados.

#### 5.6.6.2. *Análisis multigrupo (AMG)*

El AMG es un análisis que se desarrolla en dos pasos diferenciados (Byrne, 2010; Brown, 2006):

- En primer lugar, se estima el modelo estructural para los dos grupos por separado, en aras de contrastar la significatividad de las relaciones estructurales.
- A continuación, el modelo se contrasta conjuntamente para los dos grupos, incluyendo la restricción de que los coeficientes estandarizados en el modelo estructural son iguales en ambos grupos. Para contrastar si existen diferencias significativas en los parámetros causales entre los mismos, se observa la variación del estadístico  $X^2$  al eliminar en el modelo restringido la restricción

de igualar un parámetro determinado en los dos grupos. Si la eliminación de una restricción conlleva un cambio significativo en la  $X^2$  significa que el hecho de permitir que ese parámetro sea diferente en los dos grupos afecta de forma significativa al ajuste del modelo. En ese caso, se asume que hay un efecto moderador de la variable considerada al dividir la muestra en dos grupos.

### 5.6.7. ESQUEMA, RESUMEN Y CRITERIOS DE VALIDACIÓN

A continuación, se presentan a modo de resumen, en las Tablas 47 a 49, los distintos parámetros que deben ser evaluados de cara a analizar la validación de los datos obtenidos y de los modelos propuestos, tanto para el análisis factorial exploratorio (AFE), como para el análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

En el caso del efecto moderador (invarianza configural, invarianza métrica y análisis multigrupo) no existen parámetros ni límites específicos, sino que se trata de un análisis comparativo entre dos modelos donde, en función de la significatividad estadística de las diferencias existentes, se considera que existe o no efecto moderador.

	Recomendación	Referencia bibliográfica
<b>Idoneidad</b>		
Matriz correlaciones	> 0,30	Hair et al., 2008
Determinante matriz	Debe ser lo más pequeño posible	
Matriz anti-imagen	Diagonal > 0,80	Hair et al., 2004
KMO	> 0,50	Hair et al., 2008
Barlett	Debe ser estadísticamente no significativo	
<b>Dimensionalidad</b>		
Factores extraídos	Se debe extraer un único factor	
Cargas factoriales	> 0,50	Luque, 2000; Hair et al., 2004
Varianza explicada	> 0,60 (60%)	Hair et al., 2008
<b>Fiabilidad</b>		
Alpha Cronbach	> 0,70	Cronbach, 1970; Nunnally, 1987
Ítem-total	> 0,30	Bagozzi, 1981; Nurosis, 1993

Tabla 47. Criterios de validación del análisis factorial exploratorio.

	Recomendación	Referencia bibliográfica
<b>Identificación</b>		
Grados de libertad	> 0	Hair et al., 2004
Cargas estandarizadas	> 0,50	Hair et al., 2004
<b>Ajuste absoluto</b>		
X <sup>2</sup> /d.f.	< 5,00	Marsh y Hocevar, 1985
GFI	> 0,90	Jöreskog y Sörbom, 1986
SRMR	< 0,08	Byrne, 1998; Diamantopoulos y Siguaw, 2000
RMSEA	< 0,08	Steiger, 1990; MacCallum, Browne y Sugawar, 1996
<b>Ajuste incremental</b>		
AGFI	> 0,90	Jöreskog y Sörbom, 1986
TLI	> 0,90	Tucker y Lewis, 1973; Hu y Jen, 2005
NFI	> 0,90	Bentler y Bonett, 1980; Hu y Jen, 2005
CFI	> 0,90	Bentler, 1990
IFI	> 0,90	Bollen, 1989; Schumacker y Lomax, 1996
<b>Ajuste parsimonioso</b>		
PGFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
PNFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
PCFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
<b>Fiabilidad</b>		
FC	> 0,70	Hair et al., 2008
<b>Validez convergente</b>		
Coef. Estandarizados	> 0,50	Steemkamp y Van Trijp, 1991
AVE	> 0,50	Ping, 2004; Fornell y Larcker, 1981
<b>Validez discriminante</b>		
Intervalo confianza	El coeficiente de correlación, más y menos dos veces el error típico, no debe incluir el 1	
Test varianza extraída	El AVE debe ser superior al cuadrado de sus coeficientes de correlación con el resto de factores, o bien la raíz cuadrada del AVE debe ser superior a sus coeficientes de correlación con el resto de factores	

Tabla 48. Criterios de validación del análisis factorial confirmatorio (AFC).

	Recomendación	Referencia bibliográfica
<b>Ajuste absoluto, incremental y parsimonioso</b>		
Los mismos parámetros y límites que en el caso del AFC		
<b>Validez nomológica</b>		
Obtención de los parámetros estructurales de las distintas relaciones causales y, por tanto, confirmación o no de las hipótesis de investigación		

Tabla 49. Criterios de validación del modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

# ***CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN***

---

## ***6.1. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL CAPÍTULO 6***

---

Tras la presentación de la metodológica para el análisis cuantitativo de los datos que se ha llevado a cabo en el capítulo anterior, en este Capítulo 6 se procede a presentar y justificar los resultados obtenidos con los datos recopilados durante el trabajo de campo. Se presentan tanto los resultados de las 34 escalas de medida y los 102 indicadores correspondientes, como los resultados de los 4 modelos de medida (Utilidad de 2o orden, Actitudinal, Valores de 3er orden y Motivacional) y de los 2 modelos estructurales (Actitudinal y Motivacional), junto con el efecto moderador de la experiencia previa de los sujetos en redes virtuales de intercambio no monetario.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, se empieza con la realización del análisis descriptivo (AD) previo de los datos, necesario para identificar posibles comportamientos anómalos en los mismos. Tras ello, se procede a la realización del análisis factorial exploratorio (AFE), incluyendo el análisis de idoneidad de los datos, así como su dimensionalidad y fiabilidad. A continuación, se lleva a cabo el análisis factorial confirmatorio (AFC), tanto a nivel de identificación del modelo como a nivel de análisis de su bondad de ajuste, fiabilidad, validez convergente y discriminante. El siguiente procedimiento metodológico que se realiza es el del modelado de ecuaciones estructurales (SEM), incluyendo el análisis de la bondad de ajuste del modelo y su validez nomológica. Finalmente, se lleva a cabo el análisis multigrupo (AMG), tanto a nivel de identificación de la invarianza configural y métrica del modelo como a nivel de análisis del efecto moderador de ciertas variables de estudio.

A continuación, en la Figura 54, se presenta un esquema conceptual acerca de cómo todos y cada uno de estos puntos son presentados y estructurados a lo largo del capítulo.



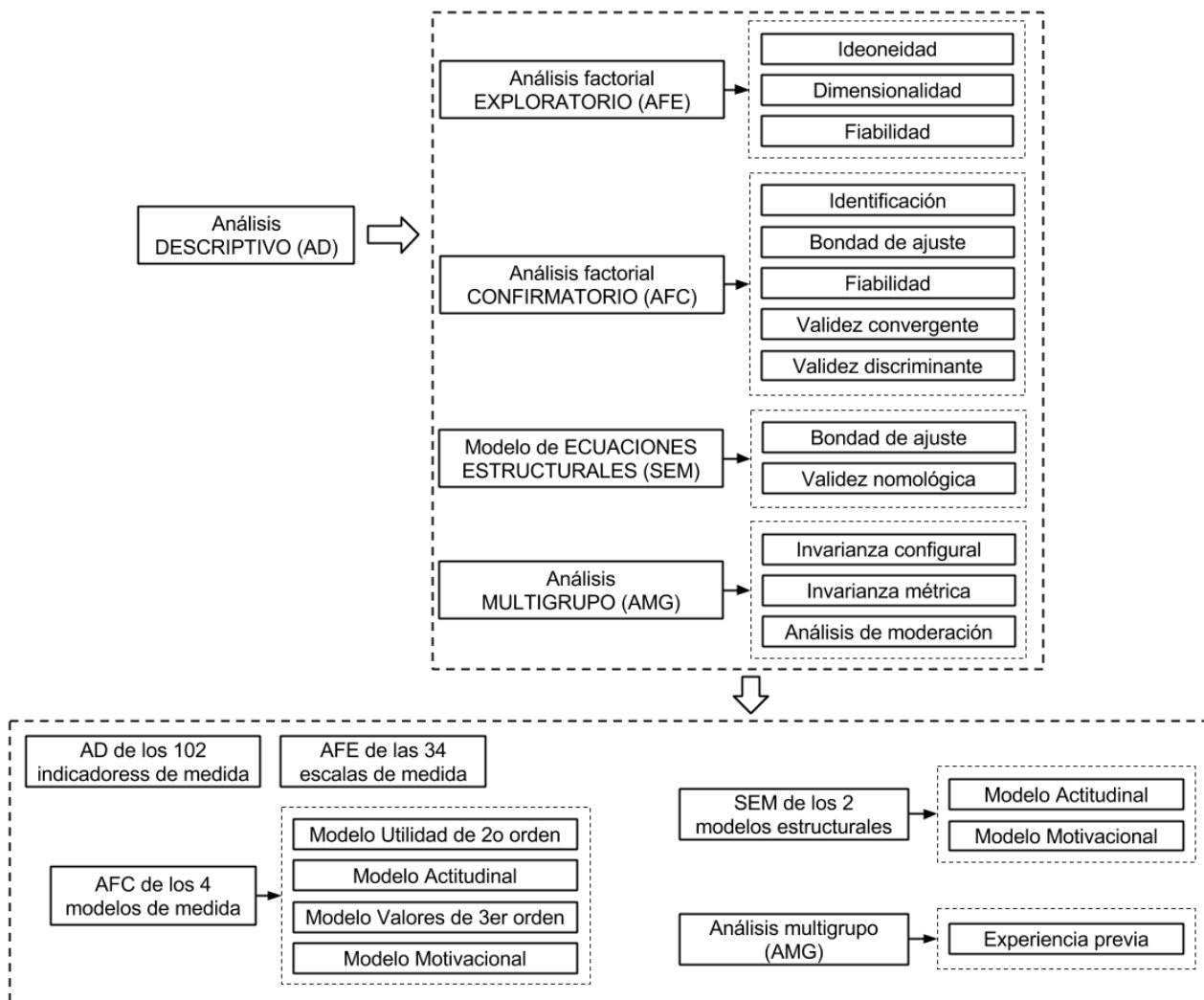


Figura 54. Esquema conceptual del Capítulo 6.

## 6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras la presentación detallada y justificada del procedimiento metodológico llevada a cabo en el Capítulo 6 para el análisis de los resultados de esta investigación, a continuación se procede a presentar y comentar todos y cada uno de los resultados obtenidos. Con el fin de tener una visión general de los distintos modelos y escenarios que van a ser analizados, a continuación se muestran tal y como cronológicamente serán presentados:

- Análisis descriptivo (AD) de las 34 escalas de medida y de los 102 indicadores de medida correspondientes:
  - 15 escalas de medida para el modelo Actitudinal correspondiente a la teoría descompuesta del comportamiento planificado (TDCP), junto con la introducción de la confianza como

antecedente de la actitud y la descomposición de la utilidad en cuatro dimensiones distintas: intención conductual, actitud, compatibilidad, facilidad de uso, confianza, utilidad social, utilidad prosocial, utilidad económica, utilidad ambiental, norma subjetiva, influencias interpersonales, influencias extrapersonales, control percibido, autoeficacia y condiciones facilitadoras.

- 19 escalas de medida para el modelo correspondiente a la estructuración de valores, según la teoría de Schwartz et al. (2012): autodeterminación-pensamiento, autodeterminación-acción, estimulación, hedonismo, logro, poder-dominación, poder-recursos, cara o apariencia, seguridad-personal, seguridad-social, tradición, conformidad-reglas, conformidad-interpersonal, humildad, universalismo-naturaleza, universalismo-preocupación, universalismo-tolerancia, benevolencia-cuidado y benevolencia-confianza.
  - Cada una de estas 34 escalas de medida han sido analizadas mediante un total de 3 indicadores distintos, dando lugar a un total de 102 indicadores de medida.
- Análisis factorial exploratorio (AFE) de las 34 escalas de medida acabadas de presentar.
  - Análisis factorial confirmatorio (AFC) de los 4 modelos de medida: modelo Utilidad de 2o orden, modelo Actitudinal, modelo Valores de 3r orden y modelo Motivacional.
  - Modelización de ecuaciones estructurales (SEM) de los 2 modelos estructurales: modelo Actitudinal (hipótesis de investigación Ha1 a Ha16) y Motivacional (hipótesis de investigación Hm1 a Hm37).
  - Efecto moderador de la experiencia previa (preguntas de investigación Pa1, Pa2, Pm1 y Pm2).

## 6.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

### 6.3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, se presentan, en las Tablas 50 a 65, los resultados del análisis descriptivo llevado a cabo para cada una de las 34 escalas de medida.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Intención conductual</b>							
WILL_1	1	7	4,93	5,00	1,76	-0,762	-0,454
WILL_2	1	7	5,04	5,00	1,75	-0,659	-0,561
WILL_3	1	7	4,98	5,00	1,79	0,769	-0,521

Tabla 50. Análisis descriptivo de los factores conductuales (intención conductual).

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Actitud</b>							
ACTI_1	1	7	5,84	6,00	1,32	0,419	-1,039
ACTI_2	3	7	6,37	7,00	0,91	1,342	-1,412
ACTI_3	2	7	6,23	7,00	0,74	1,094	-1,255
<b>Compatibilidad</b>							
COMP_1	1	7	5,61	6,00	1,29	0,130	-0,797
COMP_2	1	7	5,60	6,00	1,25	0,056	-0,735
COMP_3	1	7	5,44	6,00	1,32	-0,258	-0,622
<b>Facilidad de uso</b>							
FACI_1	2	7	6,11	6,00	1,02	1,298	-1,220
FACI_2	1	7	5,53	6,00	1,25	-0,145	-0,607
FACI_3	1	7	5,37	6,00	1,40	0,166	-0,799
<b>Confianza</b>							
CONF_1	1	7	4,86	5,00	1,40	-0,339	-0,367
CONF_2	1	7	4,53	4,00	1,35	-0,189	-0,197
CONF_3	1	7	4,89	5,00	1,30	-0,393	-0,267
<b>Utilidad social</b>							
SOCI_1	1	7	5,63	6,00	1,29	0,293	-0,829
SOCI_2	1	7	5,69	6,00	1,29	0,588	-0,954
SOCI_3	1	7	5,71	6,00	1,21	0,763	-0,959
<b>Utilidad prosocial</b>							
PROS_1	1	7	6,01	6,00	1,21	1,539	-1,265
PROS_2	1	7	5,59	6,00	1,30	0,143	0,803
PROS_3	1	7	5,77	6,00	1,19	0,465	0,914
<b>Utilidad económica</b>							
ECON_1	1	7	5,44	6,00	1,37	-0,323	-0,592
ECON_2	1	7	5,30	5,00	1,36	-0,277	-0,517
ECON_3	1	7	4,82	5,00	1,59	-0,362	-0,469
<b>Utilidad ambiental</b>							
AMBI_1	1	7	5,91	6,00	1,15	0,847	-1,042
AMBI_2	1	7	5,68	6,00	1,23	0,602	-0,925
AMBI_3	1	7	5,67	6,00	1,21	0,309	-0,816

Tabla 51. Análisis descriptivo de los factores actitudinales.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Norma subjetiva</b>							
NORM_1	1	7	4,96	5,00	1,56	-0,723	0,114
NORM_2	1	7	3,85	4,00	1,66	-0,426	-0,315
NORM_3	1	7	4,07	4,00	1,64	-0,650	-0,098
<b>Influencias interpersonales</b>							
INTE_1	1	7	3,40	4,00	1,70	-0,741	0,252
INTE_2	1	7	4,67	5,00	1,49	-0,383	-0,349
INTE_3	1	7	3,94	4,00	1,63	-0,651	-0,075
<b>Influencias extrapersonales</b>							
EXTE_1	1	7	3,95	4,00	1,66	-0,785	-0,035
EXTE_2	1	7	4,47	4,00	1,59	-0,518	-0,278
EXTE_3	1	7	4,30	4,00	1,62	-0,652	-0,184

Tabla 52. Análisis descriptivo de los factores socio-normativos.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Control percibido</b>							
CONT_1	1	7	5,27	5,00	1,35	0,627	0,975
CONT_2	1	7	6,12	6,00	1,08	0,641	-1,032
CONT_3	1	7	6,25	7,00	0,97	0,290	-0,942
<b>Autoeficacia</b>							
EFIC_1	1	7	5,73	6,00	1,19	0,406	-0,867
EFIC_2	1	7	5,86	6,00	1,14	0,436	-0,910
EFIC_3	1	7	5,64	6,00	1,27	0,068	-0,769
<b>Condiciones facilitadoras</b>							
COND_1	4	7	6,41	7,00	0,85	1,056	-1,381
COND_2	3	7	6,32	7,00	0,98	1,481	-1,475
COND_3	3	7	6,37	7,00	0,90	1,851	-1,518

Tabla 53. Análisis descriptivo de los factores de control.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Autodeterminación–Pensamiento</b>							
PENS_1	2	7	6,14	6,00	0,95	0,592	-1,034
PENS_2	3	7	6,38	7,00	0,83	1,742	-1,400
PENS_3	3	7	6,32	7,00	0,83	1,270	-1,211
<b>Autodeterminación–Acción</b>							
ACCI_1	4	7	6,55	7,00	0,73	2,438	-1,683
ACCI_2	1	7	5,66	6,00	1,17	0,744	-0,883
ACCI_3	4	7	6,51	7,00	0,73	1,698	-1,475

Tabla 54. Análisis descriptivo de los valores tipo autodeterminación.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Estimulación</b>							
ESTI_1	1	7	5,57	6,00	1,22	-0,038	-0,653
ESTI_2	1	7	4,94	5,00	1,40	-0,029	-0,568
ESTI_3	1	7	5,19	5,00	1,31	0,302	-0,651

Tabla 55. Análisis descriptivo de los valores tipo estimulación.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Hedonismo</b>							
HEDO_1	2	7	5,98	6,00	1,01	-0,107	-0,761
HEDO_2	2	7	6,16	6,00	0,97	0,549	-1,048
HEDO_3	1	7	5,26	5,00	1,30	-0,155	-0,523

Tabla 56. Análisis descriptivo de los valores tipo hedonismo.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Logro</b>							
LOGR_1	1	7	5,79	6,00	1,15	0,395	-0,861
LOGR_2	1	7	4,17	4,00	1,52	-0,429	-0,248
LOGR_3	1	7	4,28	4,00	1,51	-0,498	-0,319

Tabla 57. Análisis descriptivo de los valores tipo logro.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Poder-Dominación</b>							
DOMI_1	1	7	2,88	3,00	1,48	-0,652	0,390
DOMI_2	1	7	2,62	2,00	1,46	-0,458	0,603
DOMI_3	1	7	2,82	3,00	1,50	-0,676	0,467
<b>Poder-Recursos</b>							
RECU_1	1	7	3,63	4,00	1,67	-0,765	0,064
RECU_2	1	7	3,28	3,00	1,62	-0,781	0,220
RECU_3	1	6	1,93	1,00	1,17	0,382	1,126

Tabla 58. Análisis descriptivo de los valores tipo poder.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Cara o apariencia</b>							
CARA_1	1	7	5,32	6,00	1,51	-0,147	-0,696
CARA_2	1	7	5,09	5,00	1,40	0,048	-0,603
CARA_3	1	7	5,44	6,00	1,52	0,130	-0,877

Tabla 59. Análisis descriptivo de los valores tipo cara o apariencia.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Seguridad-Personal</b>							
SEPE_1	2	7	6,29	7,00	1,00	1,976	-1,050
SEPE_2	2	7	5,82	6,00	1,10	-0,047	-0,728
SEPE_3	1	7	4,96	5,00	1,42	-0,428	-0,366
<b>Seguridad-Social</b>							
SESO_1	2	7	6,15	6,00	1,01	1,219	-1,215
SESO_2	1	7	5,43	6,00	1,53	0,525	-0,994
SESO_3	1	7	5,10	5,00	1,59	-0,247	-0,659

Tabla 60. Análisis descriptivo de los valores tipo seguridad.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Tradición</b>							
TRAD_1	1	7	3,96	4,00	1,60	-0,684	-0,042
TRAD_2	1	7	3,83	4,00	1,53	-0,656	-0,070
TRAD_3	1	7	4,85	5,00	1,56	-0,515	-0,404

Tabla 61. Análisis descriptivo de los valores tipo tradición.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Conformidad-Regla</b>							
CORE_1	1	7	5,19	5,00	1,45	-0,023	-0,679
CORE_2	1	7	5,22	5,00	1,49	0,023	-0,745
CORE_3	1	7	4,26	4,00	1,67	-0,694	-0,275
<b>Conformidad-Interpersonal</b>							
COPE_1	1	7	5,32	5,00	1,40	-0,030	-0,642
COPE_2	1	7	5,30	5,00	1,41	-0,214	-0,604
COPE_3	1	7	4,75	5,00	1,44	-0,423	-0,290

Tabla 62. Análisis descriptivo de los valores tipo conformidad.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Humildad</b>							
HUMI_1	1	7	5,29	6,00	1,63	-0,272	-0,739
HUMI_2	1	7	6,04	6,00	1,08	0,874	-1,101
HUMI_3	1	7	5,21	5,00	1,36	-0,043	-0,599

Tabla 63. Análisis descriptivo de los valores tipo humildad.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Universalismo–Naturaleza</b>							
NATU_1	3	7	6,41	7,00	0,85	1,287	-1,404
NATU_2	2	7	5,79	6,00	1,16	-0,123	-0,749
NATU_3	2	7	6,31	7,00	0,92	1,329	-1,344
<b>Universalismo–Preocupación</b>							
PREO_1	3	7	6,36	7,00	0,89	0,977	-1,305
PREO_2	3	7	6,53	7,00	0,75	2,300	-1,640
PREO_3	3	7	6,48	7,00	0,79	1,707	-1,506
<b>Universalismo–Tolerancia</b>							
TOLE_1	2	7	6,20	6,00	0,98	1,101	-1,229
TOLE_2	2	7	6,16	6,00	0,87	0,391	-0,888
TOLE_3	2	7	6,19	6,00	0,88	0,568	-0,990

Tabla 64. Análisis descriptivo de los valores tipo universalismo.

	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación	Curtosis	Asimetría
<b>Benevolencia-Cuidado</b>							
BECU_1	3	7	6,41	7,00	0,81	1,093	-1,320
BECU_2	4	7	6,53	7,00	0,71	1,626	-1,469
BECU_3	2	7	5,87	6,00	1,09	0,114	-0,783
<b>Benevolencia–Confianza</b>							
BECO_1	2	7	6,20	6,00	0,93	0,519	-1,078
BECO_2	3	7	6,47	7,00	0,80	2,318	-1,617
BECO_3	2	7	6,35	7,00	0,87	1,357	-1,333

Tabla 65. Análisis descriptivo de los valores tipo benevolencia.

### 6.3.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO

De la observación de los resultados mostrados en las Tablas 50 a 65 se puede destacar que, de los ciento dos indicadores existentes, en todos ellos el valor máximo registrado ha sido el máximo posible de 7, a excepción del tercer indicador del valor personal tipo poder-recursos, mostrado en la Tabla 58, cuyo valor máximo ha sido de 6. En relación a los valores mínimos, en setenta y uno de los casos ha sido el mínimo posible de 1. En cuatro indicadores distintos (el primero de las condiciones facilitadores en la Tabla 53, el primero y el tercero de los valores personales tipo autodeterminación-acción en la Tabla 54 y el segundo de los valores personales tipo benevolencia-cuidado en la Tabla 65) se ha alcanzado el mayor valor mínimo registrado, siendo de 4. En estos cuatro indicadores, por tanto, se ha utilizado el menor de los rangos,

comprendido entre 4 y 7. Todo lo contrario de lo sucedido en setenta y uno de los indicadores, en los cuales se ha utilizado la totalidad del rango disponible, es decir, de 1 a 7.

En cuanto a la media de cada uno de los indicadores, el valor mínimo obtenido ha sido de 1,93 en el caso del tercer indicador de la escala de valores personales tipo poder-recursos (Tabla 58). El valor máximo ha sido alcanzado por el segundo indicador del valor personal tipo benevolencia-cuidado (Tabla 65) y por el segundo factor del valor personal tipo universalismo-preocupación (Tabla 64), con una cifra de 6,53. Por lo general se puede observar que las medias obtenidas se hallan comprendidas entre 4,5 y 6,5. En relación a la mediana, en la mayoría de los casos es 4 o superior. En particular, la mediana que aparece en más ocasiones es la 6, con cuarenta indicadores asociados. Tan sólo en cinco de los casos analizados se obtienen medianas iguales o inferiores a 3. Por lo general se puede observar que las medianas obtenidas se encuentran entre 4 y 6. En cualquier caso, tanto la media como la mediana muestran valores que, en general, se sitúan ligeramente por encima de la mitad del rango para cada una de las respuestas. No obstante, no se observan diferencias importantes entre las medias y las medianas en los diferentes casos, lo que indica que se trata de distribuciones relativamente simétricas. En el caso de la desviación típica, los valores están comprendidos entre un valor mínimo de 0,71 para el segundo indicador del valor personal tipo benevolencia-cuidado (Tabla 65) y un máximo de 1,79 para el tercer indicador de la intención conductual (Tabla 50). La dispersión de los datos en relación al valor promedio se sitúa, por lo general, entre 1 y 1,5.

Del análisis de la curtosis, se desprende que esta variable se ubica en un rango comprendido entre -0,785 (primer indicador de las influencias extrapersonales en la Tabla 52) y 2,438 (primer indicador del valor personal tipo autodeterminación-acción en la Tabla 54), con un error típico de 0,124. Este valor positivo máximo, juntamente con otros dos casos (2,318 en la Tabla 65 y 2,300 en la Tabla 64), superan el límite establecido para considerar normalidad univariante (2 en valor absoluto). No obstante, dicha desviación no es excesivamente significativa, al mismo tiempo que los noventa y nueve indicadores restantes sí que se encuentran dentro del rango establecido. En relación al análisis llevado a cabo para evaluar la normalidad multivariante, a través de la estimación normalizada del coeficiente de Mardia, se desprende también una ligera desviación por encima del nivel recomendado. En cualquiera de los casos, tanto a nivel univariante como multivariante, la desviación es pequeña. Por todo ello, seguiremos las recomendaciones de Del Barrio y Luque (2000), según los cuales en situaciones como la que se presenta en dicha investigación se puede considerar a efectos prácticos que la muestra presenta normalidad univariante y multivariante y, por tanto, se puede aplicar el método de estimación de máxima verosimilitud, eficiente y no sesgado en el análisis factorial confirmatorio. En situaciones como ésta, la estrategia más prudente consiste en comparar los resultados alcanzados con los que se obtendrían aplicando otros métodos de estimación, como el de la

función asintóticamente libre de distribución (Bollen, 1989). En este sentido, y tras la verificación de la aplicación de este método alternativo, se corrobora que no se modifican las principales conclusiones obtenidas con el método de máxima verosimilitud, motivo por el cual se opta definitivamente por el uso de éste. En relación a la asimetría, se encuentra ubicada en un rango comprendido entre -1,683 (primer indicador del valor personal tipo autodeterminación-acción en la Tabla 54) y 1,126 (tercer indicador del valor personal tipo poder-recursos en la Tabla 58), con un error típico de 0,062. En ochenta y siete de los ciento dos indicadores analizados se presenta asimetría negativa, es decir, una cierta tendencia a que los valores de las medias y medianas se sitúen ligeramente por encima de la mitad del rango de medición de las respuestas, hecho coincidente con lo mencionado anteriormente al hablar de estas variables.

Como consecuencia de la valoración hecha acerca del comportamiento y las tendencias de la muestra, no se ha identificado la existencia de aspectos de las pautas de la variabilidad en los datos, por lo que éstos pueden ser considerados como válidos para su posterior análisis y sin necesidad de realizar ninguna depuración al respecto, pudiendo utilizar el método de estimación de máxima verosimilitud, eficiente y no sesgado en el análisis factorial confirmatorio.

## 6.4. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

### 6.4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

A continuación, se presentan, en las Tablas 66 a 82, los resultados del análisis factorial exploratorio llevado a cabo para cada una de las 34 escalas de medida. En el caso de la prueba de esfericidad de Barlett, el grado de significatividad hallado en todos y cada uno de los casos ha sido de  $p < 0,001$  (\*\*\*) .

	Factor		Factor
<b>Intención conductual</b>		<b>Actitud</b>	
Carga factorial WILL_1	0,976	Carga factorial ACTI_1	0,872
Carga factorial WILL_2	0,983	Carga factorial ACTI_2	0,912
Carga factorial WILL_3	0,984	Carga factorial ACTI_3	0,921
Prueba esfericidad Barlett	7.400,940***	Prueba esfericidad Barlett	2.669,317***
Índice KMO	0,783	Índice KMO	0,731
% Varianza explicada	96,236	% Varianza explicada	81,313
Alpha Cronbach	0,980	Alpha Cronbach	0,866
Determinante matriz correlación	0,009	Determinante matriz correlación	0,180

Tabla 66. Análisis factorial exploratorio de la intención conductual y la actitud.



	Factor		Factor
<b>Compatibilidad</b>		<b>Facilidad de uso</b>	
Carga factorial COMP_1	0,909	Carga factorial FACI_1	0,814
Carga factorial COMP_2	0,930	Carga factorial FACI_2	0,853
Carga factorial COMP_3	0,930	Carga factorial FACI_3	0,784
Prueba esfericidad Barlett	3.251,813***	Prueba esfericidad Barlett	1.124,450***
Índice KMO	0,754	Índice KMO	0,677
% Varianza explicada	85,145	% Varianza explicada	66,815
Alpha Cronbach	0,912	Alpha Cronbach	0,741
Determinante matriz correlación	0,124	Determinante matriz correlación	0,485

Tabla 67. Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad y la facilidad de uso.

	Factor		Factor
<b>Confianza</b>		<b>Utilidad social</b>	
Carga factorial CONF_1	0,888	Carga factorial SOCI_1	0,925
Carga factorial CONF_2	0,919	Carga factorial SOCI_2	0,951
Carga factorial CONF_3	0,933	Carga factorial SOCI_3	0,924
Prueba esfericidad Barlett	3.021,160***	Prueba esfericidad Barlett	3.726,223***
Índice KMO	0,737	Índice KMO	0,749
% Varianza explicada	83,467	% Varianza explicada	87,160
Alpha Cronbach	0,900	Alpha Cronbach	0,926
Determinante matriz correlación	0,144	Determinante matriz correlación	0,091

Tabla 68. Análisis factorial exploratorio de la confianza y la utilidad social.

	Factor		Factor
<b>Utilidad prosocial</b>		<b>Utilidad económica</b>	
Carga factorial PROS_1	0,838	Carga factorial ECON_1	0,901
Carga factorial PROS_2	0,877	Carga factorial ECON_2	0,922
Carga factorial PROS_3	0,929	Carga factorial ECON_3	0,831
Prueba esfericidad Barlett	2.339,098***	Prueba esfericidad Barlett	2.403,908***
Índice KMO	0,679	Índice KMO	0,698
% Varianza explicada	77,841	% Varianza explicada	78,410
Alpha Cronbach	0,855	Alpha Cronbach	0,855
Determinante matriz correlación	0,222	Determinante matriz correlación	0,213

Tabla 69. Análisis factorial exploratorio de la utilidad prosocial y económica.

	Factor		Factor
<b>Utilidad ambiental</b>		<b>Norma subjetiva</b>	
Carga factorial AMBI_1	0,854	Carga factorial NORM_1	0,814
Carga factorial AMBI_2	0,931	Carga factorial NORM_2	0,909
Carga factorial AMBI_3	0,934	Carga factorial NORM_3	0,940
Prueba esfericidad Barlett	3.058,405***	Prueba esfericidad Barlett	2.753,113***
Índice KMO	0,710	Índice KMO	0,664
% Varianza explicada	82,258	% Varianza explicada	79,066
Alpha Cronbach	0,892	Alpha Cronbach	0,867
Determinante matriz correlación	0,140	Determinante matriz correlación	0,170

Tabla 70. Análisis factorial exploratorio de la utilidad ambiental y la norma subjetiva.

	Factor		Factor
<b>Influencias interpersonales</b>		<b>Influencias extrapersonales</b>	
Carga factorial INTE_1	0,886	Carga factorial EXTE_1	0,851
Carga factorial INTE_2	0,874	Carga factorial EXTE_2	0,925
Carga factorial INTE_3	0,915	Carga factorial EXTE_3	0,940
Prueba esfericidad Barlett	2.371,686***	Prueba esfericidad Barlett	3.078,182***
Índice KMO	0,727	Índice KMO	0,702
% Varianza explicada	79,478	% Varianza explicada	82,133
Alpha Cronbach	0,869	Alpha Cronbach	0,889
Determinante matriz correlación	0,218	Determinante matriz correlación	0,138

Tabla 71. Análisis factorial exploratorio de las influencias interpersonales y extrapersonales.

	Factor		Factor
<b>Control percibido</b>		<b>Autoeficacia</b>	
Carga factorial CONT_1	0,764	Carga factorial EFIC_1	0,818
Carga factorial CONT_2	0,892	Carga factorial EFIC_2	0,832
Carga factorial CONT_3	0,904	Carga factorial EFIC_3	0,849
Prueba esfericidad Barlett	1.912,322***	Prueba esfericidad Barlett	1.293,225***
Índice KMO	0,662	Índice KMO	0,700
% Varianza explicada	73,262	% Varianza explicada	69,415
Alpha Cronbach	0,794	Alpha Cronbach	0,779
Determinante matriz correlación	0,293	Determinante matriz correlación	0,436

Tabla 72. Análisis factorial exploratorio del control percibido y la autoeficacia.

	Factor		Factor
<b>Condiciones facilitadoras</b>		<b>Autodeterminación–Pensamiento</b>	
Carga factorial COND_1	0,848	Carga factorial PENS_1	0,796
Carga factorial COND_2	0,892	Carga factorial PENS_2	0,849
Carga factorial COND_3	0,919	Carga factorial PENS_3	0,804
Prueba esfericidad Barlett	2.345,615***	Prueba esfericidad Barlett	1.108,526***
Índice KMO	0,710	Índice KMO	0,680
% Varianza explicada	78,657	% Varianza explicada	66,723
Alpha Cronbach	0,863	Alpha Cronbach	0,746
Determinante matriz correlación	0,222	Determinante matriz correlación	0,490

Tabla 73. Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras y los valores tipo autodeterminación-pensamiento.

	Factor		Factor
<b>Autodeterminación-Acción</b>		<b>Estimulación</b>	
Carga factorial ACCI_1	0,867	Carga factorial ESTI_1	0,784
Carga factorial ACCI_2	0,674	Carga factorial ESTI_2	0,809
Carga factorial ACCI_3	0,884	Carga factorial ESTI_3	0,868
Prueba esfericidad Barlett	1.319,587***	Prueba esfericidad Barlett	1.196,411***
Índice KMO	0,616	Índice KMO	0,667
% Varianza explicada	73,604	% Varianza explicada	67,409
Alpha Cronbach	0,684	Alpha Cronbach	0,756
Determinante matriz correlación	0,428	Determinante matriz correlación	0,464

Tabla 74. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo autodeterminación-acción y estimulación.

	Factor		Factor
<b>Hedonismo</b>		<b>Logro</b>	
Carga factorial HEDO_1	0,827	Carga factorial LOGR_1	0,697
Carga factorial HEDO_2	0,869	Carga factorial LOGR_2	0,846
Carga factorial HEDO_3	0,837	Carga factorial LOGR_3	0,748
Prueba esfericidad Barlett	1.464,523***	Prueba esfericidad Barlett	695,931***
Índice KMO	0,703	Índice KMO	0,598
% Varianza explicada	71,312	% Varianza explicada	58,720
Alpha Cronbach	0,787	Alpha Cronbach	0,646
Determinante matriz correlación	0,390	Determinante matriz correlación	0,639

Tabla 75. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo hedonismo y logro.

	Factor		Factor
<b>Poder-Dominación</b>		<b>Poder-Recursos</b>	
Carga factorial DOMI_1	0,845	Carga factorial RECU_1	0,837
Carga factorial DOMI_2	0,903	Carga factorial RECU_2	0,877
Carga factorial DOMI_3	0,879	Carga factorial RECU_3	0,738
Prueba esfericidad Barlett	2.049,468***	Prueba esfericidad Barlett	1.246,431***
Índice KMO	0,714	Índice KMO	0,645
% Varianza explicada	76,735	% Varianza explicada	67,094
Alpha Cronbach	0,848	Alpha Cronbach	0,751
Determinante matriz correlación	0,268	Determinante matriz correlación	0,449

Tabla 76. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo poder-dominación y poder-recursos.

	Factor		Factor
<b>Cara o apariencia</b>		<b>Seguridad-Personal</b>	
Carga factorial CARA_1	0,836	Carga factorial SEPE_1	0,758
Carga factorial CARA_2	0,753	Carga factorial SEPE_2	0,849
Carga factorial CARA_3	0,821	Carga factorial SEPE_3	0,706
Prueba esfericidad Barlett	984,394***	Prueba esfericidad Barlett	750,324***
Índice KMO	0,667	Índice KMO	0,606
% Varianza explicada	64,668	% Varianza explicada	59,808
Alpha Cronbach	0,727	Alpha Cronbach	0,642
Determinante matriz correlación	0,531	Determinante matriz correlación	0,617

Tabla 77. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo cara o apariencia y seguridad-personal.

	Factor		Factor
<b>Seguridad-Social</b>		<b>Tradición</b>	
Carga factorial SESO_1	0,755	Carga factorial TRAD_1	0,853
Carga factorial SESO_2	0,875	Carga factorial TRAD_2	0,875
Carga factorial SESO_3	0,867	Carga factorial TRAD_3	0,846
Prueba esfericidad Barlett	1.441,235***	Prueba esfericidad Barlett	1.664,597***
Índice KMO	0,665	Índice KMO	0,716
% Varianza explicada	69,573	% Varianza explicada	73,604
Alpha Cronbach	0,774	Alpha Cronbach	0,820
Determinante matriz correlación	0,396	Determinante matriz correlación	0,343

Tabla 78. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo seguridad-social y tradición.

	Factor		Factor
<b>Conformidad-Reglas</b>		<b>Conformidad-Interpersonal</b>	
Carga factorial CORE_1	0,894	Carga factorial COPE_1	0,738
Carga factorial CORE_2	0,878	Carga factorial COPE_2	0,852
Carga factorial CORE_3	0,889	Carga factorial COPE_3	0,870
Prueba esfericidad Barlett	2.225,239***	Prueba esfericidad Barlett	1.282,148***
Índice KMO	0,737	Índice KMO	0,655
% Varianza explicada	78,727	% Varianza explicada	67,649
Alpha Cronbach	0,863	Alpha Cronbach	0,759
Determinante matriz correlación	0,239	Determinante matriz correlación	0,439

Tabla 79. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo conformidad-reglas y conformidad-interpersonal.

	Factor		Factor
<b>Humildad</b>		<b>Universalismo-Naturaleza</b>	
Carga factorial HUMI_1	0,696	Carga factorial NATU_1	0,904
Carga factorial HUMI_2	0,763	Carga factorial NATU_2	0,863
Carga factorial HUMI_3	0,707	Carga factorial NATU_3	0,920
Prueba esfericidad Barlett	345,751***	Prueba esfericidad Barlett	2.537,558***
Índice KMO	0,613	Índice KMO	0,723
% Varianza explicada	52,205	% Varianza explicada	80,300
Alpha Cronbach	0,520	Alpha Cronbach	0,864
Determinante matriz correlación	0,801	Determinante matriz correlación	0,196

Tabla 80. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo humildad y universalismo-naturaleza.

	Factor		Factor
<b>Universalismo-Preocupación</b>		<b>Universalismo-Tolerancia</b>	
Carga factorial PREO_1	0,816	Carga factorial TOLE_1	0,804
Carga factorial PREO_2	0,904	Carga factorial TOLE_2	0,870
Carga factorial PREO_3	0,898	Carga factorial TOLE_3	0,856
Prueba esfericidad Barlett	2.099,869***	Prueba esfericidad Barlett	1.483,229***
Índice KMO	0,697	Índice KMO	0,696
% Varianza explicada	76,261	% Varianza explicada	71,209
Alpha Cronbach	0,838	Alpha Cronbach	0,794
Determinante matriz correlación	0,259	Determinante matriz correlación	0,386

Tabla 81. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo universalismo-preocupación y universalismo-tolerancia.

	Factor		Factor
<b>Benevolencia-Cuidado</b>		<b>Benevolencia-Confianza</b>	
Carga factorial BECU_1	0,891	Carga factorial BECO_1	0,875
Carga factorial BECU_2	0,877	Carga factorial BECO_2	0,888
Carga factorial BECU_3	0,694	Carga factorial BECO_3	0,863
Prueba esfericidad Barlett	1.489,676***	Prueba esfericidad Barlett	1.977,790***
Índice KMO	0,626	Índice KMO	0,728
% Varianza explicada	68,139	% Varianza explicada	76,610
Alpha Cronbach	0,725	Alpha Cronbach	0,845
Determinante matriz correlación	0,384	Determinante matriz correlación	0,281

Tabla 82. Análisis factorial exploratorio de los valores tipo benevolencia-cuidado y benevolencia-confianza.

## 6.4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

A continuación, se analizan los resultados del análisis factorial exploratorio, mostrados en las Tablas 66 a 82, para cada una de las treinta y cuatro escalas de medida. En particular, se analiza la idoneidad de los datos para su posterior análisis factorial, así como la dimensionalidad y la fiabilidad de dichas escalas de medida.

### 6.4.2.1. *Idoneidad*

En primer lugar, vamos a verificar la idoneidad de los datos recopilados de cara a poder realizar con ellos un análisis factorial de tipo exploratorio. El número total de datos recopilados en dicha investigación ha sido de 1.559, valor superior al mínimo de 100 sujetos establecido por Hair et al. (2008). Estos mismos autores recomiendan que el número de datos sea diez veces superior al número de variables objeto de estudio. Dado que el número de variables analizadas ha sido de 102 (correspondientes a los 102 indicadores de medida), los 1.559 datos superan los 1.020 recomendados por esta norma. Por tanto, en cuanto al número de datos recopilados se puede afirmar que éstos cumplen uno de los criterios de idoneidad. Para verificar los otros criterios, se debe proceder a evaluar una serie de propiedades psicométricas, cuyos valores y bondades se presentan a continuación:

- El determinante de las matrices de correlaciones es muy pequeño y próximo a cero. Así, por ejemplo, el valor más elevado se ha obtenido para la escala correspondiente al valor tipo humildad, con un determinante de 0,801 (Tabla 80), siendo el más pequeño de ellos de 0,009 en el caso de la intención conductual (Tabla 66).
- En cuanto a las matrices de correlaciones anti-imagen, si bien no se presentan como consecuencia de su gran extensión, se puede afirmar de su análisis que la mayoría de elementos que no forman parte de las diagonales son próximos a cero o inferiores a 0,3, mientras que los valores de las diagonales son próximos a uno o superiores a 0,8.
- El test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para las escalas de estudio ha dado como resultado, para todas y cada una de estas escalas, unos valores superiores a 0,5. Así, por ejemplo, el valor más pequeño se ha obtenido para la escala correspondiente al valor tipo logro, con un KMO de 0,598 (Tabla 75), siendo el mayor de ellos de 0,783 en el caso de la intención conductual (Tabla 66).
- Finalmente, y en relación al test de esfericidad de Barlett, se puede observar que todas y cada una de las escalas de análisis presentan un valor que es estadísticamente no significativo, motivo por el

cual no se puede aceptar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad.

A la vista de lo anterior, tanto a partir del adecuado número de datos que han sido recopilados como a partir del cumplimiento de las propiedades psicométricas de referencia, se puede afirmar que los datos objeto de esta investigación son idóneos para realizar con ellos un análisis factorial de tipo exploratorio.

#### **6.4.2.2. Dimensionalidad**

Antes de proceder con el análisis de la fiabilidad de las escalas de medida, se debe verificar la dimensionalidad de las mismas. El análisis de dimensionalidad de las escalas de medida permite valorar el grado en que éstas presentan una baja variabilidad interna y se hallan libres de errores aleatorios, permitiendo con ello medidas similares y consistentes en distintos instantes de tiempo. Dicha dimensionalidad se lleva a cabo con un análisis factorial de tipo exploratorio, cuya idoneidad ya ha sido demostrada en el apartado anterior. Tal y como se ha dicho anteriormente, para la realización de este análisis se ha empleado el método de extracción de componentes principales con rotación varimax.

Para analizar la dimensionalidad de las escalas se deben evaluar tres propiedades psicométricas distintas, cuyos valores y bondades se presentan a continuación:

- El número de factores extraído en cada una de las escalas, a través de sus tres indicadores, ha sido 1 en todos y cada uno de los casos.
- En relación a las cargas factoriales de cada uno de los indicadores de las distintas escalas o factores, se puede observar que siempre son superiores a 0,5. Así, por ejemplo, el valor más pequeño se ha obtenido para el segundo indicador de la escala correspondiente al valor tipo autodeterminación (Tabla 74), con un valor de 0,674, siendo el máximo de ellos de 0,984 en el caso del tercer indicador de la escala de la intención conductual (Tabla 66). Se observa también que la mayoría de las cargas factoriales obtenidas son superiores a 0,8.
- Finalmente, y en cuanto a la varianza explicada por cada uno de los factores extraídos, se observa que en treinta y una de las treinta y cuatro escalas analizadas se supera el límite establecido del 60%. En las otras tres escalas, todas ellas correspondientes a escalas de tipos de valores personales, si bien no se supera el límite los valores obtenidos son muy próximos a éste. En particular, la varianza explicada para las escalas de los valores tipo logro (Tabla 75), humildad (Tabla 80), seguridad-personal (Tabla 77) ha sido del 58,72%, 52,21% y 59,81% respectivamente. Según Hair et

al. (2008), en el ámbito de las ciencias sociales se pueden admitir valores inferiores al 60%, tal y como sucede en estos tres casos.

A la vista de lo anterior, se puede afirmar la unidimensionalidad de todas y cada una de las escalas de análisis. No obstante, y tal y como se ha avanzado anteriormente, esta unidimensionalidad deberá ser también corroborada mediante un análisis factorial de tipo confirmatorio.

### **6.4.2.3. *Fiabilidad***

El análisis de fiabilidad de las escalas de medida permite valorar su consistencia interna. Para ello se debe proceder a la evaluación de dos propiedades psicométricas distintas, cuyos valores y bondades se presentan a continuación:

- En relación al estadístico alpha de Cronbach, se puede observar que, al igual que en el caso del análisis de la varianza explicada, en treinta y una de las treinta y cuatro escalas se presentan valores de dicho estadístico superiores al límite establecido de 0,7. Los tres casos en que ello no se cumple coinciden con los tres casos anteriormente tratados. En particular, para los valores personales tipo logro (Tabla 75), humildad (Tabla 80) y seguridad-personal (Tabla 77) se han obtenido alphas de Cronbach de 0,646, 0,520 y 0,642 respectivamente. Algunos autores aceptan de forma puntual incluso valores de 0,6 o 0,5 (Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991), motivo por el cual se dan por aptas también estas tres escalas de medida.
- El otro estadístico necesario para analizar la fiabilidad de las escalas de medida es la correlación ítem-total. Si bien la matriz de correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala no se ha presentado en este trabajo, como consecuencia de su gran extensión, se puede afirmar de su análisis que en la mayoría de los casos de estudio se han obtenido valores superiores al límite establecido de 0,3.

A la vista de lo anterior, puede por tanto confirmarse que todas y cada una de las escalas de medida presentan fiabilidad suficiente como para poder continuar con el posterior análisis de tipo estructural.

### **6.4.2.4. *Nota final***

En relación a los tres casos detectados, cuyo análisis de dimensionalidad y fiabilidad ha sido superado de forma mínima (valores personales tipo logro, humildad y autodeterminación-personal), durante el posterior análisis factorial confirmatorio se podrá comprobar que ha sido necesaria la eliminación de uno de los tres indicadores de dichas escalas, como consecuencia de la mejora significativa que ello representaba en la bondad de ajuste de los modelos. Si bien no se presentan los resultados, es importante destacar que la

repetición del análisis de dimensionalidad y fiabilidad de estas tres escalas sin el indicador eliminado en cada una de ellas, ha dado como resultado unas varianzas explicadas y unos alphas de Cronbach que han superado ya los límites establecidos de forma habitual y sin tener que recurrir a las referencias de autores que proponen incluso límites inferiores. Ello justifica todavía más la apuesta que se ha hecho de mantener estas tres escalas de medida en los siguientes apartados del análisis de la presente investigación, más allá del análisis factorial exploratorio.

#### **6.4.2.5. Conclusiones del AFE**

Como consecuencia del análisis factorial de índole exploratorio recién presentado, se puede confirmar que todas y cada una de las 34 escalas de medida son unidimensionales y presentan fiabilidad suficiente como para proseguir con su posterior análisis confirmatorio y estructural.

---

## **6.5. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE MODELOS DE MEDIDA**

---

A continuación, se presentan y analizan los resultados del análisis factorial confirmatorio para cada uno de los 4 modelos de medida planteados. En particular, y una vez identificados los modelos, se analiza la bondad de ajuste, la fiabilidad, así como la validez convergente y discriminante. Estas dos tipologías de validez corresponden a la validez de construcción. En relación al otro tipo de validez habitualmente analizado en investigaciones empíricas, la de contenido, queda justificada a partir del marco teórico en el que se fundamenta, así como por los pre-test cualitativos y cuantitativos que han sido realizados.

### **6.5.1. MODELO UTILIDAD DE 2º ORDEN**

---

Si bien el modelo Utilidad es un modelo específico únicamente de medida, incluido dentro de otro modelo como es el caso de la TDCP, se ha procedido a realizar su análisis factorial confirmatorio con el fin de demostrar que la suposición hecha de considerar la variable utilidad percibida como multidimensional es correcta y adecuada.

#### **6.5.1.1. Identificación**

En primer lugar, se ha procedido a comprobar la correcta identificación del modelo de medida. Para ello, se ha verificado que el número de grados de libertad es mayor que cero, al mismo tiempo que se ha corroborado que la estructura del modelo no tiene estimaciones contradictorias.



### 6.5.1.2. *Bondad de ajuste*

Tras la identificación del modelo de medida, a continuación se presentan los resultados correspondientes a su bondad de ajuste, detallados todos ellos en la Tabla 83:

- Ajuste absoluto. La relación  $X^2/df$  supera el mínimo establecido de 5,0. No obstante, y dado que el  $X^2$  es muy sensible al tamaño muestral en grandes muestras, como es el caso de la presente investigación, de dicha relación no podemos deducir que el modelo no tenga una adecuada bondad de ajuste, sino que ello deberemos corroborarlo con el análisis de una serie de datos adicionales. Entre ellos están el GFI, el SRMR y el RMSEA, cuyos valores cumplen con las limitaciones especificadas. Así, por ejemplo, el GFI es superior a 0,9 mientras que tanto el SRMR como el RMSEA son inferiores a 0,08. Como consecuencia de ello, y a pesar del valor obtenido para  $X^2/df$ , el elevado número de datos existentes en la muestra analizada justifica el no tener en consideración este último parámetro y, por tanto, podemos afirmar que el modelo de medida Utilidad de 2o orden presenta una adecuada bondad de ajuste absoluto.
- Ajuste incremental. Todos y cada uno de los cinco parámetros analizados cumplen con las limitaciones establecidas. Tanto el AGFI como el TLI, el NFI, el CFI y el IFI superan el valor mínimo establecido de 0,9. Por tanto, se puede afirmar también que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste incremental.
- Ajuste parsimonioso. Al igual que en el caso anterior, los tres parámetros analizados (PGFI, PNFI y PCFI) superan el límite de 0,5, confirmando con ello la bondad de ajuste parsimonioso del modelo.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
$X^2/d.f.$	9,105	AGFI	0,932	PGFI	0,539
GFI	0,962	TLI	0,966	PNFI	0,656
SRMR	0,021	NFI	0,975	PCFI	0,657
RMSEA	0,072	CFI	0,977		
		IFI	0,977		

Tabla 83. Bondad de ajuste del modelo de medida Utilidad de 2o orden.

Como consecuencia de lo anterior, podemos afirmar que el modelo de medida Utilidad de 2o orden presenta una adecuada bondad de ajuste. Es importante hacer la siguiente observación: durante el análisis de la bondad de ajuste se han analizado también los índices de modificación. El único de ellos que ha sido tenido en consideración ha sido la eliminación del primer indicador de la variable utilidad ambiental (AMBI\_1), consiguiendo con ello la bondad de ajuste acabada de presentar. Si bien no se muestra en dicho trabajo, la eliminación de este indicador ha implicado tener que realizar nuevamente el AFE de su escala de

medida, obteniendo con ello una adecuada dimensionalidad y fiabilidad de la misma, tal y como había sido demostrado en el caso previo a su eliminación.

### 6.5.1.3. *Fiabilidad y validez convergente*

Identificado el modelo, y verificada su bondad de ajuste, a continuación se analiza su fiabilidad y su validez convergente, cuyos resultados son mostrados en la Tabla 84:

- Previo a todo ello, se ha verificado que las varianzas de error son siempre significativas y positivas, al mismo tiempo que las estimaciones de las cargas estandarizadas son siempre superiores a 0,5, tal y como se puede observar en la tabla adjunta. En particular, la mínima carga estandarizada ha sido de 0,693 en el caso del tercer indicador de la escala de medida de la utilidad económica.
- En relación a la fiabilidad, el parámetro FC (fiabilidad compuesta) de cada una de las cuatro escalas de medida es superior a 0,7, siendo el mínimo de ellos el correspondiente a la escala de la utilidad prosocial, con un FC de 0,828.
- En cuanto a la validez convergente, se ha analizado el parámetro AVE (análisis de la varianza extraída), obteniendo en todas y cada una de las cuatro escalas valores superiores al límite establecido de 0,5. En particular, el valor más pequeño que se ha obtenido para el AVE ha sido de 0,617 en el caso de la escala de la utilidad prosocial.

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Utilidad social</b>			
SOCI_1	0,879	0,928	0,811
SOCI_2	0,937		
SOCI_3	0,884		
<b>Utilidad prosocial</b>			
PROS_1	0,816	0,828	0,617
PROS_2	0,706		
PROS_3	0,829		
<b>Utilidad económica</b>			
ECON_1	0,845	0,867	0,689
ECON_2	0,934		
ECON_3	0,693		
<b>Utilidad ambiental</b>			
AMBI_1	---	0,921	0,853
AMBI_2	0,916		
AMBI_3	0,931		

Tabla 84. *Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Utilidad de 2o orden.*

Como consecuencia de lo anterior, se puede confirmar que las cuatro escalas del modelo Utilidad de 2o orden presentan fiabilidad y validez convergente.

### 6.5.1.4. Validez discriminante

Por último, debe verificarse la validez discriminante del modelo, cuyos datos de análisis son mostrados en la Tabla 85. Para ello se ha procedido a realizar dos comprobaciones distintas:

- Según el test del intervalo de confianza, el rango comprendido entre el coeficiente de correlación más y menos dos veces su error típico no incluye, en ninguno de los casos, el uno.
- En relación al test de varianza extraída, se puede observar que la raíz cuadrada del AVE de cada factor es siempre superior a las correlaciones de dicho factor con el resto.

	PROS	ECON	SOCI	AMBI
PROS	0,786	0,518/0,605	0,767/0,822	0,698/0,761
ECON	0,562	0,830	0,493/0,572	0,505/0,584
SOCI	0,785	0,533	0,900	0,454/0,537
AMBI	0,730	0,545	0,496	0,924

Tabla 85. Validez discriminante del modelo de medida Utilidad de 2o orden.

Nota de la tabla: la diagonal incluye la raíz cuadrada del AVE de cada factor. Por debajo de la diagonal se presentan las correlaciones entre los distintos factores, mientras que por encima están los intervalos de confianza correspondientes.

Como consecuencia de lo anterior, se puede afirmar que el modelo de medida Utilidad de 2o orden presenta también validez discriminante.

### 6.5.1.5. Estructuración del modelo Utilidad de 2o orden

A raíz de todo lo anterior, se puede confirmar que realmente la utilidad puede ser considerada como una escala multidimensional de 2o orden, presentándose a continuación, en la Figura 55, las cargas factoriales de todas y cada una de las cuatro variables de 1er orden en las que se subdivide.

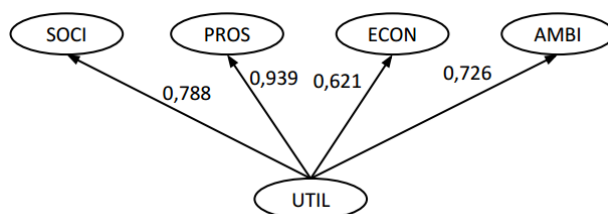


Figura 55. Estructuración del modelo Utilidad de 2o orden.

Tal y como se puede observar en la Figura 55, la dimensión que presenta con diferencia mayor carga factorial es la de la utilidad prosocial, con un 0,939. A continuación, y en orden descendiente de

importancia, encontramos la utilidad social, la ambiental y la económica, con unas cargas factoriales de 0,788, 0,726 y 0,621 respectivamente. Es destacable la presencia en última instancia de la utilidad económica. En cualquier caso, los factores que se muestran son para el modelo a nivel independiente. Más adelante, cuando se introduzca dicho modelo en los modelos Actitudinal y Motivacional, deberemos observar el nivel de diferencia alcanzado a nivel factorial en relación al que se acaba de presentar.

#### **6.5.1.6. Conclusiones del AFC del modelo de medida Utilidad de 2o orden**

Como consecuencia del análisis factorial de índole confirmatorio recién presentado, se puede confirmar que el modelo de medida Utilidad de 2o orden presenta una adecuada bondad de ajuste, así como una fiabilidad, validez convergente y validez discriminante suficientes para proseguir con su posterior análisis estructural.

### **6.5.2. MODELO ACTITUDINAL**

---

A continuación, se analiza el modelo Actitudinal, parte del cual es el modelo Utilidad de 2o orden acabado de evaluar.

#### **6.5.2.1. Identificación**

Tal y como se ha hecho en el caso anterior, lo primero de todo es verificar la correcta identificación del modelo de medida. Para ello, se ha verificado que el número de grados de libertad es mayor que cero y se ha corroborado que la estructura del modelo no tiene estimaciones contradictorias.

#### **6.5.2.2. Bondad de ajuste**

Tras la identificación del modelo de medida, a continuación se presentan los resultados correspondientes a su bondad de ajuste, detallados todos ellos en la Tabla 86:

- Ajuste absoluto. A diferencia del caso anterior, y si bien el  $X^2$  es sensible a un gran tamaño muestral como es el caso de la presente investigación, se ha obtenido una relación  $X^2/df$  inferior al límite establecido de 5,0. No obstante ello, la bondad de ajuste absoluto debe verificarse también mediante el análisis de otros parámetros. Tal y como se puede observar en la tabla adjunta, el parámetro GFI supera el mínimo establecido de 0,9, mientras que el SRMR y el RMSEA son inferiores a 0,08. Como consecuencia de ello, se puede afirmar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste absoluto.
- Ajuste incremental. Se analiza mediante cinco parámetros distintos: el primero de ello es el AGFI, cuyo valor no supera el límite establecido de 0,9 si bien es muy próximo al mismo (0,879). No

obstante, tal y como sugieren ciertos autores, el AGFI puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). En cuanto a los cuatro parámetros restantes (TLI, NFI, CFI e IFI) son siempre superiores a 0,9 tal y como se recomienda. Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de los autores anteriormente mencionados, se puede considerar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste incremental.

- Ajuste parsimonioso. Los tres parámetros analizados para ello (PGFI, PNFI y PCFI) son superiores al mínimo especificado de 0,5, confirmando con ello la adecuada bondad de ajuste parsimonioso del modelo.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	4,768	AGFI	0,879	PGFI	0,740
GFI	0,901	TLI	0,946	PNFI	0,812
SRMR	0,051	NFI	0,942	PCFI	0,822
RMSEA	0,049	CFI	0,953		
		IFI	0,953		

Tabla 86. Bondad de ajuste del modelo de medida Actitudinal.

Como consecuencia de todo lo anterior se puede afirmar que el modelo de medida Actitudinal presenta una adecuada bondad de ajuste. Al igual que ha sucedido en el caso del modelo Utilidad de 2o orden, los coeficientes de modificación analizados han recomendado la eliminación de alguno de los indicadores con el fin de conseguir un mejor ajuste del modelo. Tal es el caso del primer indicador de la facilidad de uso (FACI\_1), el segundo indicador de las influencias interpersonales (INTE\_2) y el primer indicador de la autoeficacia (EFIC\_1), además del primer indicador de la utilidad ambiental ya eliminado en el análisis previo del modelo de medida Utilidad de 2o orden. El análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de medida tras la eliminación de dichos indicadores ha sido llevado a cabo, comprobando la bondad de los mismos, tal y como sucedía antes de su eliminación.

### 6.5.2.3. *Fiabilidad y validez convergente*

Identificado el modelo, y verificada su bondad de ajuste, a continuación se analiza su fiabilidad y su validez convergente, cuyos resultados son mostrados en la Tabla 87:

- Previo a ello, y tal y como se muestra en la tabla adjunta, se ha verificado que las varianzas de error son siempre significativas y positivas, al mismo tiempo que las estimaciones de las cargas estandarizadas son siempre superiores a 0,5. En particular, la mínima carga estandarizada ha sido de 0,635 en el caso del primer indicador de la escala de medida del control percibido. En el caso de

la utilidad percibida, y dado que el análisis detallado de su multidimensionalidad ya ha sido llevado a cabo anteriormente, en la tabla adjunta se especifican únicamente las cargas estandarizadas de cada una de las subdimensiones con la dimensión utilidad percibida.

- Con el fin de analizar la fiabilidad de las escalas de medida, se ha procedido a calcular el parámetro FC (fiabilidad compuesta) de cada una de ellas. Resultado de ello ha sido la obtención de valores siempre superiores al mínimo establecido de 0,7, a excepción del caso de la escala correspondiente a la facilidad de uso, cuyo FC ha sido de 0,685. No obstante, dada la proximidad de dicho valor al mínimo recomendado y la correcta validación del resto de parámetros analizados para dicha escala, se puede considerar como aceptable y, por tanto, mantenerlo para las siguientes fases del análisis.
- En relación a la validez convergente, para todas y cada una de las escalas de medida se han obtenido valores del AVE superiores al mínimo exigido de 0,5. El menor de los valores obtenidos ha sido de 0,524, precisamente para el caso de la escala correspondiente a la facilidad de uso. Esta coincidencia con las limitaciones de dicha escala detectadas durante el análisis previo de la fiabilidad, apuntan a que esta escala sea una de las más conflictivas de las analizadas en la presente investigación, si bien del todo aceptable para la misma.

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Intención conductual</b>			
WILL_1	0,957	0,981	0,944
WILL_2	0,979		
WILL_3	0,979		
<b>Actitud</b>			
ACTI_1	0,802	0,887	0,725
ACTI_2	0,849		
ACTI_3	0,901		
<b>Compatibilidad</b>			
COMP_1	0,857	0,914	0,779
COMP_2	0,890		
COMP_3	0,901		
<b>Facilidad de uso</b>			
FACI_1	---	0,685	0,524
FACI_2	0,800		
FACI_3	0,639		
<b>Confianza</b>			
CONF_1	0,804	0,902	0,756
CONF_2	0,880		
CONF_3	0,920		
<b>Utilidad</b>			
SOCIAL	0,795	0,869	0,628
PROSOCIAL	0,944		
ECONÓMICA	0,663		
AMBIENTAL	0,742		

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Norma subjetiva</b>			
NORM_1	0,702	0,885	0,722
NORM_2	0,888		
NORM_3	0,940		
<b>Influencias interpersonales</b>			
INTE_1	0,785	0,852	0,744
INTE_2	---		
INTE_3	0,934		
<b>Influencias extrapersonales</b>			
EXTE_1	0,728	0,897	0,746
EXTE_2	0,895		
EXTE_3	0,952		
<b>Control percibido</b>			
CONT_1	0,635	0,833	0,629
CONT_2	0,839		
CONT_3	0,883		
<b>Autoeficacia</b>			
EFIC_1	---	0,729	0,574
EFIC_2	0,720		
EFIC_3	0,793		
<b>Condiciones facilitadoras</b>			
COND_1	0,762	0,869	0,690
COND_2	0,823		
COND_3	0,901		

Tabla 87. *Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Actitudinal.*

Como consecuencia de lo anterior, y en base a la justificación realizada, se puede afirmar que todas y cada una de las escalas de medida presentan fiabilidad y validez convergente.

#### 6.5.2.4. *Validez discriminante*

Por último, debe verificarse la validez discriminante del modelo, cuyos datos de análisis son mostrados en la Tabla 88. Para ello se ha procedido a realizar dos comprobaciones distintas:

- Según el test del intervalo de confianza, el rango comprendido entre el coeficiente de correlación más y menos dos veces su error típico no incluye, en ninguno de los casos, el uno.
- En relación al test de varianza extraída, se puede observar como la raíz cuadrada del AVE de la mayoría de los factores es superior a las correlaciones de dicho factor con el resto de ellos. No obstante, hay que resaltar la presencia de algunos casos en los que no se corrobora dicho test. Así, por ejemplo, la correlación entre la norma subjetiva y las influencias interpersonales es superior a la raíz cuadrada de los AVE de cada una de ellas. Dado que las influencias interpersonales son un antecedente directo y causal de la norma subjetiva, es lógica la presencia de una correlación tan elevada, responsable al fin y al cado del incumplimiento de dicho test. Lo mismo sucede en el caso

de la correlación entre la actitud y la utilidad percibida, cuyo valor es superior a la raíz cuadrada del AVE de la utilidad. Al igual que en el caso anterior, la elevada correlación está justificada como consecuencia de que la utilidad percibida es un antecedente directo y causal de la actitud, distorsionando con ello el cumplimiento de este test. Por último, está el caso de la correlación entre la autoeficacia y el control percibido, cuyo valor es superior a la raíz cuadrada de los AVE de ambas variables. La justificación sería la misma de los dos casos anteriores, es decir, la autoeficacia es un antecedente directo y causal del control percibido. Por todo ello, y si bien en tres de los casos no se satisface el test de la varianza extraída, la justificación llevada a cabo acerca de dicha anomalía, juntamente con el hecho de que se trata de un porcentaje muy pequeño de los casos y que se pueden deber simplemente a casualidades (Campbell y Fiske, 1959), se puede afirmar que se supera dicho test.

	NORM	ACTI	FACI	COMP	CONF	EXTE	COND	WILL	UTIL	INTE	EFIC	CONT
NORM	0,849	0,430 0,517	0,378 0,483	0,506 0,585	0,513 0,592	0,717 0,768	0,132 0,237	0,555 0,626	0,469 0,556	0,941 0,968	0,347 0,452	0,328 0,426
ACTI	0,474	0,852	0,636 0,723	0,815 0,858	0,495 0,578	0,449 0,536	0,427 0,518	0,619 0,682	0,826 0,869	0,406 0,497	0,670 0,7489	0,615 0,686
FACI	0,431	0,680	0,724	0,643 0,726	0,405 0,510	0,335 0,444	0,396 0,501	0,492 0,587	0,592 0,687	0,382 0,491	0,671 0,769	0,685 0,768
COMP	0,546	0,837	0,685	0,883	0,538 0,613	0,487 0,566	0,315 0,413	0,677 0,732	0,731 0,786	0,490 0,573	0,658 0,737	0,572 0,647
CONF	0,553	0,537	0,458	0,576	0,869	0,495 0,574	0,215 0,316	0,472 0,551	0,552 0,631	0,495 0,578	0,465 0,563	0,352 0,447
EXTE	0,743	0,493	0,390	0,527	0,535	0,864	0,113 0,218	0,525 0,596	0,485 0,568	0,744 0,795	0,380 0,481	0,318 0,416
COND	0,185	0,473	0,449	0,364	0,266	0,166	0,831	0,179 0,280	0,337 0,435	0,101 0,210	0,624 0,707	0,718 0,777
WILL	0,591	0,651	0,540	0,705	0,512	0,561	0,230	0,972	0,497 0,576	0,560 0,631	0,565 0,648	0,514 0,593
UTIL	0,513	0,848	0,640	0,759	0,592	0,527	0,386	0,537	0,793	0,446 0,537	0,535 0,630	0,477 0,568
INTE	0,955	0,452	0,437	0,532	0,537	0,770	0,156	0,596	0,492	0,863	0,327 0,436	0,301 0,402
EFIC	0,400	0,710	0,720	0,698	0,514	0,431	0,666	0,607	0,583	0,382	0,757	0,885 0,940
CONT	0,377	0,651	0,717	0,610	0,400	0,367	0,748	0,554	0,523	0,352	0,913	0,793

Tabla 88. Validez discriminante del modelo de medida Actitudinal.

Nota de la tabla: la diagonal incluye la raíz cuadrada del AVE de cada factor. Por debajo de la diagonal se presentan las correlaciones entre los distintos factores, mientras que por encima están los intervalos de confianza correspondientes.



Como consecuencia de lo anterior, se puede afirmar que el modelo de medida Actitudinal presenta validez discriminante, con las limitaciones mencionadas y justificadas anteriormente.

### 6.5.2.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida Actitudinal

Como consecuencia del análisis factorial de índole confirmatorio recién presentado, se puede confirmar que el modelo de medida Actitudinal presenta una adecuada bondad de ajuste, así como una fiabilidad, validez convergente y validez discriminante suficientes para proseguir con su posterior análisis estructural.

### 6.5.3. MODELO VALORES DE 3ER ORDEN

Tal y como se ha comentado en el Capítulo 4 de la presente investigación, la teoría general de los valores humanos de Schwartz evolucionó, desde su versión original basada en los estudios de Rokeach, hacia dos versiones distintas: una primera versión revisada, en 1992, con dos niveles distintos de valores (10 valores de 1er orden cargando sobre 4 de 2o orden), y una segunda versión refinada, con tres niveles de valores (19 valores de 1er orden, cargando a través de los 12 de 2o orden sobre los 4 de 3er orden). Dado que los valores de un determinado orden están constituidos por los valores del orden inmediatamente inferior, la estructuración jerárquica de los mismos puede ser analizada mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC). Con el fin de aclarar el análisis llevado a cabo, a continuación se presentan en la Figura 56 los tres casos analizados, que van desde los 19 valores de 1er orden, a los 12 de 2o orden y los 4 de 3er orden.

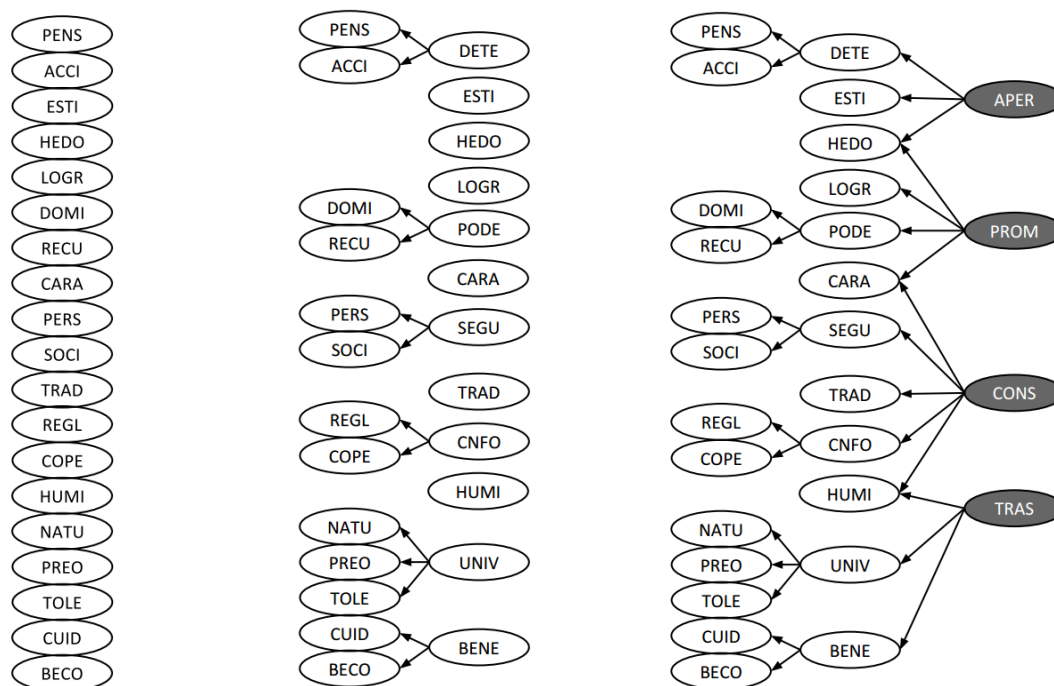


Figura 56. Detalle de los modelos de medida Valores de 1er, 2o y 3er orden.

Al igual que en el caso del modelo Utilidad de 2o orden, el de Valores de 3er orden es un modelo específico únicamente de medida, que será incluido dentro de otro modelo como es el caso de la TDCP. No obstante, se ha procedido a realizar su análisis factorial confirmatorio con el fin de confirmar si realmente los datos recopilados para los valores personales se adecúan a la estructuración de tercer orden propuesta por Schwartz et al. (2012).

### **6.5.3.1. Identificación**

El primero de los pasos ha sido verificar la correcta identificación del modelo de medida, en sus tres distintas versiones. Para ello, se ha comprobado que el número de grados de libertad es mayor que cero y que la estructura del modelo no tiene estimaciones contradictorias.

### **6.5.3.2. Bondad de ajuste**

Tal y como se ha comentado anteriormente, y dada la estructuración jerárquica de los valores, antes de proceder con el análisis de la bondad de ajuste del modelo de 3er orden (que al fin y al cabo es el modelo de estudio), se ha procedido a analizar la bondad correspondiente a los modelos de 1er y 2o orden.

#### **6.5.3.2.1. Modelo de 1er orden**

En la primera parte del AFC se analizaron los 19 tipos de valores de 1er orden, cada uno de ellos con tres indicadores distintos. Con el fin de conseguir una adecuada bondad de ajuste, y según los indicadores de modificación, fue necesario eliminar una serie de indicadores: el tercero de la benevolencia-cuidado (BECU\_3), el segundo del universalismo-preocupación (PREO\_2), el tercero de la humildad (HUMI\_3), el primero de la conformidad-personal (COPE\_1), el tercero de la conformidad-regla (CORE\_3), el segundo de la tradición (TRAD\_2), el primero de la seguridad-social (SESO\_1), el primero de la seguridad-personal (SEPE\_1), el tercero del poder-recursos (PORE\_3), el primero del logro (LOGR\_1), el tercero del hedonismo (HEDO\_3), el segundo de la estimulación (ESTI\_2) y el segundo de la autodeterminación-acción (ACCI\_2). Si bien se trata de un número de indicadores eliminados relativamente grande, es similar a los que el propio autor y sus colaboradores tuvieron que eliminar en los análisis de validación realizados en esta estructuración de 1er orden. Por otro lado, tal y como se puede observar, entre ellos se encuentran los de las escalas de logro, humildad y autodeterminación que en los apartados del AFE (dimensionalidad y fiabilidad) presentaron ciertas limitaciones. Tras ello, los 44 indicadores restantes cargaron correctamente sobre los valores inicialmente previstos de 1er orden. Así pues, la estructuración jerárquica obtenida coincide completamente con la planteada en la teoría refinada de Schwartz et al. (2012).

La bondad de ajuste del modelo Valores de 1er orden, tras la introducción de estas modificaciones, queda constatada en la Tabla 89, donde se puede comprobar que tanto a nivel absoluto como incremental y

parsimonioso el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste. Todos y cada uno de los parámetros analizados cumplen con los criterios requeridos para ello. La única limitación se presenta en el caso del parámetro AGFI, cuyo valor de 0,887 es inferior al 0,9 recomendado. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, el AGFI puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de estos autores, se puede considerar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	4,014	AGFI	0,887	PGFI	0,676
GFI	0,916	TLI	0,923	PNFI	0,712
SRMR	0,039	NFI	0,923	PCFI	0,726
RMSEA	0,044	CFI	0,941		
		IFI	0,941		

Tabla 89. Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 1er orden.

#### 6.5.3.2.2. Modelo de 2o orden

En la segunda parte del AFC se analizaron también los 19 tipos de valores de 1er orden, cada uno de ellos con los indicadores resultantes del análisis anterior, evaluando la carga de los mismos sobre los 12 valores de 2o orden.

Como consecuencia de ello se corroboraron las siguientes relaciones jerárquicas:

- Los valores de 1er orden tipo benevolencia-cuidado y benevolencia-confianza cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo benevolencia.
- Los valores de 1er orden tipo universalismo-naturaleza, universalismo-tolerancia y universalismo-preocupación cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo universalismo.
- Los valores de 1er orden tipo conformidad-interpersonal y conformidad-reglas cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo conformidad.
- Los valores de 1er orden tipo seguridad-personal y seguridad-social cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo seguridad.
- Los valores de 1er orden tipo poder-dominación y poder-recursos cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo poder.

- Los valores de 1er orden tipo autodeterminación-acción y autodeterminación-pensamiento cargaron correctamente sobre el valor de 2o orden tipo autodeterminación.
- En relación a los valores tipo estimulación, hedonismo, logro, tradición, cara y humildad, y según especifica la teoría, son considerados tanto de 1er orden como de 2o orden.

Así pues, la estructuración jerárquica obtenida coincide completamente con la planteada en la teoría refinada de Schwartz et al. (2012). Con el fin de conseguir una adecuada bondad de ajuste, y según los indicadores de modificación, no fue necesario eliminar ningún indicador, a parte de los ya eliminados en el análisis anterior. Tampoco fue necesario llevar a cabo ningún tipo de “cross-loading”, sino que todas las relaciones jerárquicas coincidieron con las previstas en la teoría refinada. La bondad de ajuste del modelo Valores de 2o orden queda constatada en la Tabla 90, donde se puede comprobar que tanto a nivel absoluto como incremental y parsimonioso el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste. Todos y cada uno de los parámetros analizados cumplen con los criterios requeridos para ello. Al igual que en el caso anterior, la única limitación se presenta en el caso del parámetro AGFI, cuyo valor de 0,884 es inferior al 0,9 recomendado. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, el AGFI puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de estos autores, se puede considerar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	4,170	AGFI	0,884	PGFI	0,750
GFI	0,913	TLI	0,919	PNFI	0,791
SRMR	0,046	NFI	0,910	PCFI	0,808
RMSEA	0,045	CFI	0,930		
		IFI	0,930		

Tabla 90. Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 2o orden.

#### 6.5.3.2.3. Modelo de 3er orden

En la tercera parte del AFC se analizaron los 12 tipos de valores de 2o orden (cada uno de ellos cargados por sus respectivos valores de 1er orden según lo establecido en el análisis anterior), evaluando la carga de los mismos sobre los 4 valores de 3er orden. Como consecuencia de ello se corroboró lo siguiente:

- Los valores de 2o orden tipo benevolencia y universalismo cargaron correctamente sobre el valor de 3er orden tipo autotrascendencia.

- Los valores de 2o orden tipo conformidad, tradición y seguridad cargaron correctamente sobre el valor de 3er orden tipo conservación.
- Los valores de 2o orden tipo poder y logro cargaron correctamente sobre el valor de 3er orden tipo autopromoción.
- Los valores de 2o orden tipo estimulación y autodeterminación cargaron correctamente sobre el valor de 3er orden tipo apertura al cambio.
- Según también la teoría refinada, hay tres tipos de valores de 2o orden que cargan simultáneamente sobre dos valores tipo de 3er orden. Este es el caso de:
  - La humildad, que carga sobre la conservación y la autotrascendencia.
  - La cara o apariencia, que carga sobre la conservación y la autopromoción.
  - El hedonismo, que carga sobre la apertura al cambio y la autopromoción.

Así pues, la estructuración jerárquica obtenida coincide completamente con la planteada en la teoría refinada de Schwartz et al. (2012). Con el fin de conseguir una adecuada bondad de ajuste, y según los indicadores de modificación, no fue necesario eliminar ningún indicador, a parte de los ya eliminados en el primero de los análisis. Tampoco fue necesario llevar a cabo ningún tipo de “cross-loading”, sino que todas las relaciones jerárquicas coincidieron con las previstas en la teoría refinada. La bondad de ajuste del modelo Valores de 3er orden queda constatada en la Tabla 91, donde se puede comprobar que tanto a nivel absoluto como incremental y parsimonioso el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste.

	Índice		Índice		Índice
Ajuste absoluto		Ajuste incremental		Ajuste parsimonioso	
X <sup>2</sup> /d.f.	4,738	AGFI	0,867	PGFI	0,774
GFI	0,883	TLI	0,905	PNFI	0,818
SRMR	0,061	NFI	0,892	PCFI	0,836
RMSEA	0,049	CFI	0,913		
		IFI	0,913		

Tabla 91. Bondad de ajuste del modelo de medida Valores de 3er orden.

Todos y cada uno de los parámetros analizados cumplen con los criterios requeridos para ello, a excepción de tres casos, como son el GFI, el NFI y el AGFI, cuyos valores de 0,883, 0,892 y 0,867 respectivamente son inferiores al 0,9 recomendado. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, tanto el GFI como el AGFI pueden considerarse como válidos por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996), o de 0,85 en el caso del AGFI (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller,

2003). Así mismo, tal y como apuntan Bentler y Bonett (1980), el parámetro NFI es muy sensible a tamaños muestrales elevados, como es el caso de la presente investigación. Aun así, el resultado obtenido de 0,892 casi alcanza el límite definido. Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de estos autores, se puede considerar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste.

### 6.5.3.3. *Fiabilidad y validez convergente*

Identificado el modelo de 3er orden, que es el modelo de estudio, y verificada su bondad de ajuste, a continuación se analiza su fiabilidad y validez convergente, cuyos resultados son mostrados en la Tabla 92.

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Autopromoción</b>			
CARA	0,322	0,742	0,486
PODER	0,923		
LOGRO	0,971		
HEDONISMO	0,214		
<b>Conservación</b>			
HUMILDAD	0,131	0,850	0,575
CONFORMIDAD	0,955		
TRADICIÓN	0,652		
SEGURIDAD	0,995		
CARA	0,730		
<b>Apertura al cambio</b>			
HEDONISMO	0,729	0,799	0,577
ESTIMULACIÓN	0,596		
AUTODETERMINACIÓN	0,919		
<b>Autotrascendencia</b>			
BENEVOLENCIA	0,919	0,906	0,764
UNIVERSALISMO	0,950		
HUMILDAD	0,739		

Tabla 92. *Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Valores de 3er orden.*

Dado que el análisis detallado de su multidimensionalidad ya ha sido llevado a cabo anteriormente, pudiendo constatar que los datos recopilados se adecúan al modelo Valores de 3er orden propuesto por Schwartz et al. (2012), en la tabla adjunta se especifican únicamente las cargas estandarizadas de cada una de las 12 subdimensiones de 2o orden con las 4 dimensiones de 3er orden (apertura al cambio, autopromoción, conservación y autotrascendencia):

- En primer lugar, se ha verificado que las varianzas de error son siempre significativas y positivas, al mismo tiempo que las estimaciones de las cargas estandarizadas son siempre superiores a 0,5. En particular, la mínima carga estandarizada ha sido de 0,596 en el caso del valor tipo estimulación de la escala correspondiente a la apertura al cambio. Por otro lado, tal y como especifica el modelo, el valor tipo hedonismo carga sobre dos valores de 3er orden distintos, como son el de apertura al

cambio y el de autopromoción. En el primero de los casos, la carga factorial es de 0,729, descendiendo hasta 0,214 en el segundo de ellos. A pesar de que este último valor sea muy inferior a 0,5, no debe tenerse en consideración a efectos de este análisis, puesto que existe la carga principal de 0,729 que sí que cumple con el criterio establecido. Lo mismo sucede en el caso de los valores tipo cara y humildad. El primero de ellos carga sobre los valores tipo autopromoción y conservación, presentando factores de 0,322 y 0,730 respectivamente, mientras que el segundo lo hace sobre los valores tipo conservación y autotrascendencia, con factores de 0,131 y 0,739 respectivamente. En ambos casos, y al igual que en el caso anterior, los factores más pequeños no deben ser tenidos en consideración a efectos de este análisis de verificación.

- Para analizar la fiabilidad de las escalas de medida se ha calculado el parámetro FC (fiabilidad compuesta) de cada una de ellas. Los resultados obtenidos han sido siempre superiores al mínimo establecido de 0,7, con el valor más pequeño de 0,742 en el caso del valor tipo autopromoción.
- En cuanto a la validez convergente, todas y cada una de las escalas de medida han presentado valores del AVE superiores al mínimo exigido de 0,5, a excepción del 0,486 presentado por el valor tipo autopromoción. No obstante, se trata de un valor tan próximo al mínimo exigido que puede considerarse como apto a efectos de análisis. Así mismo, el resto de parámetros analizados para dicho factor cumplen con los criterios establecidos, quedando más que justificada su aceptación para posteriores análisis.

En base a la justificación realizada, se puede afirmar que todas y cada una de las escalas de medida presentan fiabilidad y validez convergente.

#### **6.5.3.4. Validez discriminante**

Por último, debe verificarse la validez discriminante del modelo Valores de 3er orden, cuyos datos de análisis son mostrados en la Tabla 93. Para ello se ha procedido a realizar dos comprobaciones distintas:

- Según el test del intervalo de confianza, el rango comprendido entre el coeficiente de correlación más y menos dos veces su error típico no incluye, en ninguno de los casos, el uno.
- En relación al test de varianza extraída, se puede observar como la raíz cuadrada del AVE de cada factor es superior a las correlaciones de dicho factor con el resto, a excepción de un único caso: la correlación existente entre los valores tipo apertura al cambio y autotrascendencia. Tal y como se puede observar, el motivo de ello es que la correlación existente entre estas dos tipologías de valores es muy alta (0,926). No obstante, y tal y como se verá más adelante, el hecho de que la

correlación sea tan elevada no conlleva que cada una de estas dos tipologías tenga las mismas relaciones causales con el resto de variables. Así mismo, y según la propia estructuración circular del modelo de valores de Schwartz et al. (2012), es hasta cierto punto lógico que exista una elevada correlación entre dos tipologías de valores que comparten en común el perseguir motivaciones intrínsecas. Aún así, procedimos a contactar con el propio autor de la teoría para comentar este resultado. Bajo recomendación suya, y según el procedimiento seguido en Cieciuch, Schwartz y Vecchione (2013), agrupamos estos dos tipos de valores en un único factor, comparando la diferencia entre los  $X^2$  obtenidos haciendo esta modificación y sin hacerla. Dado que la diferencia obtenida no fue significativa estadísticamente hablando, tuvimos que descartar el modelo más restrictivo (el modificado tras agrupar los dos factores en un único factor), quedándonos con el inicialmente previsto. Es por ello que, a pesar de la elevada correlación existente entre este par de tipos de valores, pueden considerarse como aptos a efectos de los siguientes análisis.

	<b>APER</b>	<b>TRAS</b>	<b>CONS</b>	<b>PROM</b>
<b>APER</b>	0,760	0,902/0,949	0,401/0,502	0,110/0,235
<b>TRAS</b>	0,926	0,874	0,485/0,576	-0,028/0,092
<b>CONS</b>	0,452	0,531	0,759	0,425/0,526
<b>PROM</b>	0,173	0,032	0,476	0,697

*Tabla 93. Validez discriminante del modelo de medida Valores de 3er orden.*

*Nota de la tabla: la diagonal incluye la raíz cuadrada del AVE de cada factor. Por debajo de la diagonal se presentan las correlaciones entre los distintos factores, mientras que por encima están los intervalos de confianza correspondientes.*

Como consecuencia de lo anterior, y a pesar de este último punto comentado, se puede afirmar que el modelo Valores de 3er orden presenta validez discriminante.

### **6.5.3.5. Estructuración jerárquica del modelo Valores de 3er orden**

A raíz de todo lo anterior, se puede confirmar que realmente los datos recopilados para los valores personales se adecúan a la estructuración de 3er orden propuesta por Schwartz et al. (2012). Este hecho es importante ya que, hasta el día de hoy, en muy pocas ocasiones se ha llevado a cabo un análisis de este tipo. Diversos estudios han analizado los valores de 1er orden mediante un AFC, demostrando con ello la utilidad de dicha metodología como aproximación a la teoría (Beierlein et al., 2012; Cieciuch y Davidov, 2012; Cieciuch y Schwartz, 2012; Davidov, 2008, 2010; Davidov, Schmitdt y Schwartz, 2008; Saris, Knoppen y Schwartz, 2013; Schwartz y Boehnke, 2004; Vecchione, Casconi y Barbaranelli, 2009). En un único caso se ha analizado el modelo de 2o orden mediante un AFC, agrupando los 19 valores de 1er orden en sus



respectivos 12 valores de 2o orden (Schwartz et al., 2012). Y es uno también el caso en el cual se ha llevado a cabo el análisis de 3er orden mediante un AFC (Cieciuch et al., 2014).

A continuación, se procede a presentar en la Figura 57 la estructuración final del modelo Valores de 3er orden, con las correspondientes cargas factoriales entre los distintos niveles. Esta estructuración es precisamente la que se ha utilizado como factores motivacionales en el modelo Motivacional, si bien las únicas relaciones causales son las que relacionan los 4 tipos de valores de 3er orden con el resto de variables del modelo (factores actitudinales, socio-normativos y de control). Lo que se muestra es pues una estructuración de medida, no causal. En cualquier caso, los factores que se muestran son para el modelo a nivel independiente. Más adelante, cuando se introduzca dicho modelo en el modelo Motivacional, deberemos observar el nivel de diferencia alcanzado a nivel factorial en relación al que se acaba de presentar.

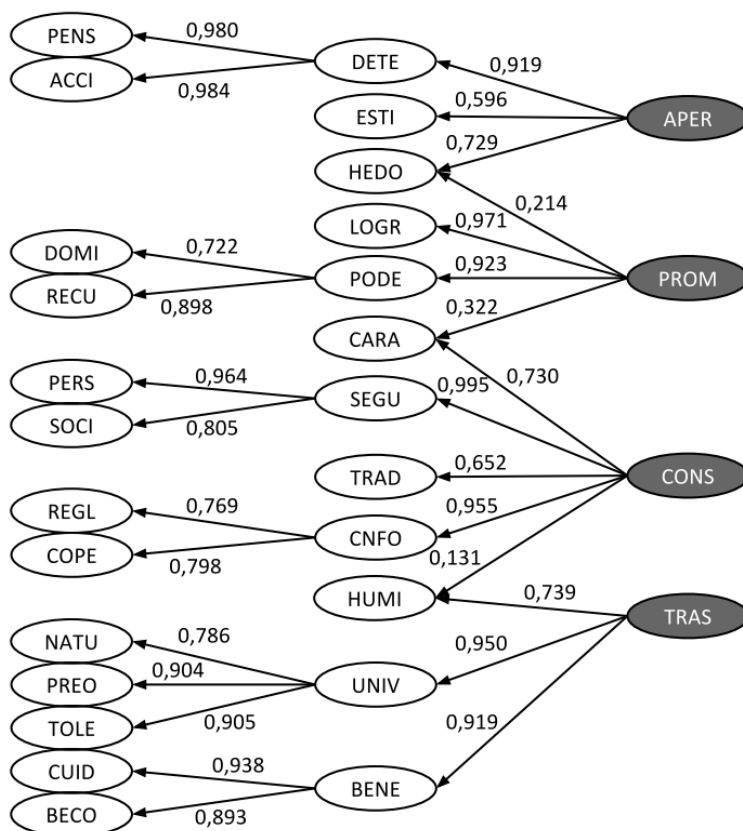


Figura 57. Estructuración del modelo Valores de 3er orden.

### 6.5.3.6. Conclusiones del AFC del modelo de medida Valores de 3er orden

Como consecuencia del análisis factorial de índole confirmatorio recién presentado, se puede confirmar que el modelo de medida Valores de 3er orden presenta una adecuada bondad de ajuste, así como una

fiabilidad, validez convergente y validez discriminante suficientes para proseguir con su posterior análisis estructural.

#### **6.5.4. MODELO MOTIVACIONAL**

A continuación, se analiza el modelo Motivacional, parte del cual es el modelo Utilidad de 2o orden, el modelo Actitudinal y el modelo Valores de 3er orden analizados anteriormente.

##### **6.5.4.1. Identificación**

Al igual que en los casos anteriores, lo primero de todo es verificar la correcta identificación del modelo de medida. Para ello, se ha verificado que el número de grados de libertad es mayor que cero y se ha corroborado que la estructura del modelo no tiene estimaciones contradictorias.

##### **6.5.4.2. Bondad de ajuste**

Tras la identificación del modelo de medida, a continuación se presentan los resultados correspondientes a su bondad de ajuste, detallados todos ellos en la Tabla 94:

- Ajuste absoluto. Si bien el  $X^2$  es sensible a un gran tamaño muestral como es el caso de la presente investigación, se ha obtenido una relación  $X^2/df$  inferior al límite establecido de 5,0. No obstante ello, la bondad de ajuste absoluto debe verificarse también mediante el análisis de otros parámetros. Tal y como se puede observar en la tabla adjunta, el parámetro GFI no supera el mínimo establecido de 0,9, si bien se sitúa con 0,854 próximo al mismo. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, el GFI puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). Mientras tanto, el SRMR y el RMSEA son inferiores a 0,08, tal y como se recomienda. Siguiendo pues la sugerencia de los autores anteriores, se puede afirmar que el modelo presenta una adecuada bondad de ajuste absoluto.
- Ajuste incremental. Se analiza mediante cinco parámetros distintos: el primero de ello es el AGFI, cuyo valor no supera el límite establecido de 0,9, si bien presenta un valor muy cercano a este límite, siendo de 0,840. Al igual que en el caso del GFI, ciertos autores (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) sugieren dar por válidos los valores de AGFI situados por encima de 0,8, tal y como es este caso. En relación a los cuatro parámetros restantes, el CFI y el IFI son superiores a 0,9 tal y como se recomienda. En cambio, tanto el TLI como el NFI se quedan ligeramente por debajo de este límite, en particular 0,894 y 0,897 respectivamente. Así mismo, tal y como apuntan Bentler y Bonett (1980), el parámetro NFI es muy sensible a tamaños

muestrales elevados, como es el caso de la presente investigación. En cualquier caso, tanto el TLI como el NFI se sitúan tan cerca del valor recomendado que pueden considerarse del todo aptos de cara al posterior análisis estructural.

- Ajuste parsimonioso. Los tres parámetros analizados para ello (PGFI, PNFI y PCFI) son superiores al mínimo especificado de 0,5, confirmando con ello la bondad de ajuste parsimonioso del modelo.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	3,080	AGFI	0,840	PGFI	0,778
GFI	0,854	TLI	0,894	PNFI	0,837
SRMR	0,054	NFI	0,897	PCFI	0,866
RMSEA	0,037	CFI	0,928		
		IFI	0,928		

Tabla 94. Bondad de ajuste del modelo de medida Motivacional.

Como consecuencia de todo lo anterior, y a pesar de los dos casos previamente justificados, se puede afirmar que el modelo de medida Motivacional presenta una adecuada bondad de ajuste.

Los coeficientes de modificación analizados no han recomendado la eliminación de ninguno de los indicadores, más allá de los ya eliminados previamente en los AFC de los modelos Utilidad de 2o orden, Actitudinal y Valores de 3er orden.

#### 6.5.4.3. *Fiabilidad y validez convergente*

Identificado el modelo, y verificada su bondad de ajuste, a continuación se analiza su fiabilidad y su validez convergente, cuyos resultados son mostrados en la Tabla 95:

- Previo a ello, se ha verificado que las varianzas de error son siempre significativas y positivas, al mismo tiempo que las estimaciones de las cargas estandarizadas son siempre superiores a 0,5. En particular, la mínima carga estandarizada ha sido de 0,597 en el caso del valor personal tipo estimulación. En el caso de los valores personales, y dado que el análisis detallado de su multidimensionalidad ya ha sido llevado a cabo anteriormente, en la tabla adjunta se especifican únicamente las cargas estandarizadas de la variable de orden superior (3er orden) con las de orden inmediatamente inferior (2o orden), pero sin especificar las de 1er orden. Lo mismo sucede en el caso de la utilidad percibida, variable considerada de 2o orden, para la cual se muestran las cargas estandarizadas de cada una de las subdimensiones con la propia utilidad percibida. Por otro lado, tal y como especifica el modelo Valores de 3er orden, el valor tipo hedonismo carga sobre dos valores de 3er orden distintos, como son el de apertura al cambio y el de promoción. En el primero

de los casos, la carga factorial es de 0,734, descendiendo hasta el 0,213 en el segundo de ellos. A pesar de que este último valor sea muy inferior a 0,5, no debe tenerse en consideración a efectos de este análisis, puesto que existe la carga principal de 0,734 que sí que cumple con el criterio establecido. Lo mismo sucede en el caso de los valores tipo cara y humildad. El primero de ellos carga sobre los valores tipo autopromoción y conservación, presentando factores de 0,321 y 0,729 respectivamente, mientras que el segundo lo hace sobre los valores tipo conservación y autotrascendencia, con factores de 0,139 y 0,742 respectivamente. En ambos casos, y al igual que en el caso anterior, los factores más pequeños no deben ser tenidos en consideración a efectos de este análisis de verificación.

- Con el fin de analizar la fiabilidad de las escalas de medida, se ha procedido a calcular el parámetro FC (fiabilidad compuesta) de cada una de ellas. Resultado de ello ha sido la obtención de valores siempre superiores al mínimo establecido de 0,7, a excepción del caso de la escala correspondiente a la facilidad de uso, cuyo FC ha sido de 0,685, tal y como ya se vio en el AFC del modelo Actitudinal. No obstante, y dada la proximidad de dicho valor al valor mínimo recomendado, puede considerarse como aceptable.
- En cuanto a la validez convergente, todas y cada una de las escalas de medida han presentado valores del AVE superiores al mínimo exigido de 0,5. El menor de los valores obtenidos ha sido de 0,524, a excepción del 0,486 presentado por el valor tipo autopromoción. No obstante, se trata de un valor tan próximo al mínimo exigido que puede considerarse como apto a efectos de análisis.

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Intención conductual</b>			
WILL_1	0.957	0,981	0,944
WILL_2	0.979		
WILL_3	0.979		
<b>Actitud</b>			
ACTI_1	0.801	0,887	0,725
ACTI_2	0.850		
ACTI_3	0.900		
<b>Compatibilidad</b>			
COMP_1	0.857	0,914	0,779
COMP_2	0.890		
COMP_3	0.900		
<b>Facilidad de uso</b>			
FACI_1	---	0,685	0,524
FACI_2	0.799		
FACI_3	0.640		
<b>Confianza</b>			
CONF_1	0.804	0,902	0,756
CONF_2	0.880		
CONF_3	0.920		

	Carga estandarizada	FC	AVE
<b>Utilidad</b>			
SOCIAL	0.793	0,869	0,628
SOLIDARIA	0.942		
ECONÓMICA	0.665		
AMBIENTAL	0.745		
HUMILDAD	0,742		
<b>Norma subjetiva</b>			
NORM_1	0.702	0,885	0,722
NORM_2	0.889		
NORM_3	0.939		
<b>Influencias interpersonales</b>			
INTE_1	0.785	0,852	0,744
INTE_2	---		
INTE_3	0.934		
<b>Influencias extrapersonales</b>			
EXTE_1	0.729	0,897	0,746
EXTE_2	0.896		
EXTE_3	0.951		
<b>Control percibido</b>			
CONT_1	0.634	0,833	0,629
CONT_2	0.839		
CONT_3	0.884		
<b>Autoeficacia</b>			
EFIC_1	---	0,729	0,574
EFIC_2	0.720		
EFIC_3	0.793		
<b>Condiciones facilitadoras</b>			
COND_1	0.766	0,869	0,690
COND_2	0.823		
COND_3	0.898		
<b>Autopromoción</b>			
CARA	0,321	0,742	0,486
PODER	0.935		
LOGRO	0.960		
HEDONISMO	0.213		
<b>Conservación</b>			
HUMILDAD	0,139	0,850	0,575
CONFORMIDAD	0.955		
TRADICIÓN	0.656		
SEGURIDAD	0.997		
CARA	0,729		
<b>Apertura al cambio</b>			
HEDONISMO	0.734	0,799	0,577
ESTIMULACIÓN	0.597		
AUTODETERMINACIÓN	0.919		
<b>Autotrascendencia</b>			
BENEVOLENCIA	0.909	0,906	0,764
UNIVERSALISMO	0.961		
HUMILDAD	0,742		

Tabla 95. Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida Motivacional.

Como consecuencia de todo ello, y en base a la justificación realizada, se puede afirmar que todas y cada una de las escalas de medida presentan fiabilidad y validez convergente.

#### **6.5.4.4. Validez discriminante**

Por último, debe verificarse la validez discriminante del modelo, cuyos datos de análisis son mostrados en la Tabla 96. Para ello se ha procedido a realizar dos comprobaciones distintas:

- Según el test del intervalo de confianza, el rango comprendido entre el coeficiente de correlación más y menos dos veces su error típico no incluye, en ninguno de los casos, el uno.
- En relación al test de varianza extraída, se puede observar como la raíz cuadrada del AVE de la mayoría de los factores es superior a las correlaciones de dicho factor con el resto de ellos. No obstante, hay que resaltar la presencia de algunos casos en los que no se corrobora dicho test. Así, por ejemplo, y tal y como sucedió en el caso del modelo Actitudinal, la correlación entre la norma subjetiva y las influencias interpersonales es superior a la raíz cuadrada de los AVE de cada una de ellas. Dado que las influencias interpersonales son un antecedente directo y causal de la norma subjetiva, es evidente la presencia de una correlación tan elevada, responsable al fin y al cado del incumplimiento de dicho test. Lo mismo sucede en el caso de la correlación entre la actitud y la utilidad percibida, cuyo valor es superior a la raíz cuadrada del AVE de la utilidad. Al igual que en el caso anterior, la elevada correlación está justificada como consecuencia de que la utilidad percibida es un antecedente directo y causal de la actitud, distorsionando con ello el cumplimiento de este test. Por último, está el caso de la correlación entre la autoeficacia y el control percibido, cuyo valor es superior a la raíz cuadrada de los AVE de ambas variables. La justificación sería la misma de los dos casos anteriores, es decir, la autoeficacia es un antecedente directo y causal del control percibido. Así mismo, y tal y como sucedió en el análisis del modelo de medida Valores de 3er orden, la correlación existente entre los valores tipo apertura al cambio y autotranscendencia es muy alta (0,923). Según lo explicado en este caso, y tras contactar con el autor de la teoría, procedimos a comparar la diferencia entre los  $X^2$  obtenidos agrupando los dos factores en un único factor o dejándolos separados. Dado que la diferencia obtenida no fue significativa estadísticamente hablando, tuvimos que descartar el modelo más restrictivo (el modificado tras agrupar los dos factores en un único factor), quedándonos con el inicialmente previsto. Por todo ello, y si bien en cuatro de los casos no se satisface el test de la varianza extraída, la justificación llevada a cabo acerca de dicha anomalía, juntamente con el hecho de que se trata de un porcentaje muy pequeño de los casos y que se pueden deber simplemente a casualidades (Campetll y Fiske, 1959), se puede afirmar que se supera dicho test.

	APER	ACTI	FACI	COMP	CONF	EXTE	COND	WILL	UTIL	INTE	EFIC	NORM	CONT	TRAS	CONS	PROM
<b>APER</b>	0,762	0,575 0,696	0,469 0,598	0,452 0,547	0,296 0,401	0,203 0,312	0,528 0,615	0,268 0,453	0,540 0,653	0,157 0,270	0,565 0,663	0,158 0,287	0,555 0,668	0,899 0,946	0,399 0,500	0,107 0,232
<b>ACTI</b>	0,636	0,851	0,600 0,761	0,779 0,892	0,479 0,592	0,436 0,549	0,416 0,533	0,531 0,770	0,764 0,929	0,393 0,510	0,647 0,772	0,397 0,550	0,578 0,723	0,513 0,630	0,079 0,200	-0,097 0,027
<b>FACI</b>	0,534	0,681	0,724	0,627 0,744	0,398 0,519	0,332 0,449	0,390 0,511	0,428 0,651	0,570 0,711	0,376 0,497	0,655 0,784	0,354 0,507	0,652 0,801	0,388 0,509	0,184 0,309	-0,001 0,131
<b>COMP</b>	0,500	0,836	0,686	0,883	0,538 0,613	0,487 0,566	0,316 0,414	0,626 0,783	0,702 0,815	0,490 0,573	0,658 0,737	0,483 0,608	0,557 0,662	0,431 0,522	-0,026 0,086	-0,173 -0,060
<b>CONF</b>	0,349	0,536	0,459	0,576	0,869	0,496 0,575	0,216 0,317	0,429 0,594	0,539 0,644	0,495 0,578	0,465 0,563	0,490 0,615	0,349 0,450	0,317 0,415	0,044 0,153	-0,102 0,014
<b>EXTE</b>	0,258	0,493	0,391	0,527	0,536	0,864	0,114 0,219	0,480 0,641	0,476 0,577	0,744 0,795	0,380 0,481	0,679 0,808	0,318 0,416	0,204 0,309	0,036 0,145	-0,006 0,106
<b>COND</b>	0,572	0,475	0,451	0,365	0,297	0,167	0,831	0,142 0,319	0,336 0,437	0,102 0,211	0,626 0,709	0,125 0,246	0,692 0,805	0,481 0,568	0,136 0,245	0,003 0,120
<b>WILL</b>	0,361	0,651	0,540	0,705	0,512	0,561	0,231	0,972	0,439 0,635	0,513 0,678	0,516 0,697	0,467 0,714	0,454 0,653	0,206 0,383	-0,101 0,083	-0,150 0,038
<b>UTIL</b>	0,597	0,847	0,641	0,759	0,592	0,527	0,387	0,537	0,793	0,440 0,545	0,527 0,640	0,444 0,581	0,466 0,579	0,533 0,642	0,194 0,292	-0,005 0,095
<b>INTE</b>	0,214	0,452	0,437	0,532	0,537	0,770	0,157	0,596	0,493	0,863	0,327 0,436	0,926 0,983	0,301 0,402	0,153 0,262	0,034 0,147	0,025 0,142
<b>EFIC</b>	0,614	0,710	0,720	0,698	0,514	0,431	0,668	0,607	0,584	0,382	0,757	0,333 0,466	0,850 0,975	0,445 0,546	0,012 0,137	-0,070 0,058
<b>NORM</b>	0,223	0,474	0,431	0,546	0,553	0,744	0,186	0,591	0,513	0,955	0,400	0,849	0,316 0,437	0,171 0,292	0,034 0,155	0,018 0,143
<b>CONT</b>	0,612	0,651	0,720	0,610	0,400	0,367	0,749	0,554	0,523	0,352	0,913	0,377	0,793	0,451 0,556	0,057 0,155	0,001 0,101
<b>TRAS</b>	0,923	0,572	0,449	0,477	0,366	0,257	0,525	0,295	0,588	0,208	0,496	0,232	0,504	0,876	0,477 0,568	-0,039 0,081
<b>CONS</b>	0,450	0,140	0,247	0,030	0,099	0,091	0,191	- 0,009	0,243	0,091	0,075	0,095	0,106	0,523	0,760	0,425 0,526
<b>PROM</b>	0,170	- 0,035	0,065	-0,117	- 0,044	0,050	0,062	- 0,056	0,045	0,084	- 0,006	0,081	0,051	0,021	0,476	0,697

Tabla 96. Validez discriminante del modelo Motivacional.

Nota de la tabla: la diagonal incluye la raíz cuadrada del AVE de cada factor. Por debajo de la diagonal se presentan las correlaciones entre los distintos factores, mientras que por encima están los intervalos de confianza correspondientes.

Como consecuencia de lo anterior, se puede afirmar que el modelo Motivacional presenta validez discriminante.

#### 6.5.4.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida Motivacional

Como consecuencia del análisis factorial de índole confirmatorio recién presentado, se puede confirmar que el modelo de medida Motivacional presenta una adecuada bondad de ajuste, así como una fiabilidad, validez convergente y validez discriminante suficientes para proseguir con su posterior análisis estructural.

## 6.6. MODELIZACIÓN DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

A continuación, se presentan y analizan los resultados del análisis de modelización de ecuaciones estructurales para cada uno de los dos modelos estructurales planteados (Actitudinal y Motivacional). En particular, y una vez identificados los modelos, se analiza la bondad de ajuste de los mismos, así como su validez nomológica.

### 6.6.1. MODELO ACTITUDINAL

#### 6.6.1.1. Bondad de ajuste

En primer lugar, se debe analizar la bondad de ajuste del modelo. Para ello se han evaluado los ajustes a nivel absoluto, incremental y parsimonioso. Tal y como se muestra en la Tabla 97, todos y cada uno de los parámetros analizados satisfacen los criterios establecidos, a excepción de los parámetros GFI y AGFI que con valores de 0,892 y 0,874 se sitúan por debajo del límite establecido pero muy próximos al mismo. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, ambos parámetros pueden considerarse como válidos por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o de 0,85 en el caso particular del AGFI (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de estos autores, se puede afirmar que el modelo estructural Actitudinal presenta una adecuada bondad de ajuste, a los tres niveles.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
$\chi^2/d.f.$	4,939	AGFI	0,874	PGFI	0,765
GFI	0,892	TLI	0,943	PNFI	0,844
SRMR	0,058	NFI	0,937	PCFI	0,855
RMSEA	0,050	CFI	0,949		
		IFI	0,949		

Tabla 97. Bondad de ajuste del modelo estructural Actitudinal.

Una vez confirmada la bondad de ajuste del modelo, a continuación se presentan los resultados que deberán permitirnos evaluar su validez nomológica y la significatividad de las relaciones causales y de medida existentes, así como aceptar o rechazar las hipótesis de investigación inicialmente planteadas.

La presentación de estos resultados será llevada a cabo en dos partes:

- En primer lugar, se presentarán los resultados correspondientes a las relaciones causales, es decir, esas en las que una variable es causa de la otra.



- En segundo lugar, se presentarán los resultados de las relaciones de medida, es decir, esas en las que una variable es subdimensión de la otra y, por tanto, sirve para medirla.

### 6.6.1.2. Relaciones causales

Tal y como se puede observar en la Tabla 98, de las quince relaciones causales existentes en el modelo Actitudinal, tan sólo dos de ellas no son estadísticamente significativas. En particular, se trata de las relaciones que vinculan la facilidad de uso (FACI) con la actitud (ACTI), así como las influencias extrapersonales (EXTE) con la norma subjetiva (NORM). Las trece relaciones causales restantes son todas ellas estadísticamente significativas, si bien a distintos niveles de significatividad y con distintos signos para sus cargas factoriales.

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Ha1	ACTI -> WILL	0,473***
Ha2	UTIL -> ACTI	0,267***
Ha3	FACI -> ACTI	No significativa
Ha4	COMP -> ACTI	0,827***
Ha5	FACI -> UTIL	0,113**
Ha6	COMP -> UTIL	0,718***
Ha7	COMP -> FACI	0,745***
Ha8	CONF -> ACTI	-0,037*
Ha9	NORM -> WILL	0,323***
Ha10	NORM -> ACTI	-0,065**
Ha11	INTE -> NORM	0,955***
Ha12	EXTE -> NORM	No significativa
Ha13	CONT -> WILL	0,119***
Ha14	EFIC -> CONT	0,683***
Ha15	COND -> CONT	0,317***

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 98. Relaciones causales del modelo estructural Actitudinal.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones causales del modelo estructural Actitudinal:

- **Hipótesis Ha1:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que **“la actitud del individuo hacia las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,473 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas”**. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la la actitud y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1978), Engel, Backwell y Miniard (1986), Howard (1989), Shim y Drake (1990), Fitzgerald y Kiel (2001), Limayem, Khalifa y

Frini (2000), Gentry y Calantone (2002), Khalifa y Cheng (2002), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), Suh y Han (2002), Van der Heijden, Verhagen y Creemers (2003), Fenech y O’Cass (2001), O’Cass y Fenech (2003), Keen et al. (2004), Podlogar (1998), Flynn y Goldsmith (2001), Cho (2004), Eastlick y Lotz (1999), Goldsmith y Bridges (2000), Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997), Donthu y García (1999), Eastlick y Lotz (1999), Goldsmith y Bridges (2000) así como Shih (2004).

- **Hipótesis Ha2: se ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,267 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la actitud hacia dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la utilidad percibida y la actitud, también evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), Gatignon y Roberson (1985), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Mathieson (1991), Morris y Dillon (1997), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Childers et al. (2001), Fenech y O’Cass (2001), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), O’Cass y Fenech (2003), Shih (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Hernández, Jiménez y Martín (2010), Pavlou y Fygenson (2006), Suh y Han (2002) así como Vijayarathy (2004).
- **Hipótesis Ha3: se RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que *“la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario NO influye de forma directa en la actitud hacia dicha conducta”*. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la facilidad de uso y la actitud, evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), Gatignon y Roberson (1985), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Mathieson (1991), Morris y Dillon (1997), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Childers et al. (2001), Fenech y O’Cass (2001), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), O’Cass y Fenech (2003), Shih (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Hernández, Jiménez y Martín (2010), Pavlou y Fygenson (2006), Suh y Han (2002) así como Vijayarathy (2004).

- **Hipótesis Ha4:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,827 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la actitud hacia dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la compatibilidad y la actitud, también evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), White y Cheng (1996), Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997), Dahlén (1999), Van den Poel y Leunis (1999), Bhatnagar, Misra y Rao (2000), Citrin et al. (2000), Bigné y Ruiz (2003), Park y Jun (2003), Chen y Tan (2004) así como Lin (2007).
- **Hipótesis Ha5:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,113 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la utilidad percibida en dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, entre ellos Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Gefen y Straub (2000), Chircu, Davis y Kauffman (2000), Gentry y Calantone (2002), Featherman y Pavlou (2003), Shih (2004) así como Shang, Chen y Shen (2005).
- **Hipótesis Ha6:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,718 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la utilidad percibida en dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la compatibilidad y la utilidad percibida, entre ellos Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991) así como Agarwal y Karahana (1998).
- **Hipótesis Ha7:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,745 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la facilidad de uso percibida en dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la compatibilidad y la facilidad de uso, entre ellos Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991) así como Agarwal y Karahana (1998).
- **Hipótesis Ha8:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia el uso de este tipo de redes. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *“la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio*

- no monetario influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,037 a un nivel de significatividad de  $p < 0,10$ ) en la actitud hacia el uso de este tipo de redes*". El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la confianza y la actitud, entre ellos George (2002), Wu y Chen (2005), Chen (2009), Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000), Pavlou (2003), Verhagen, Selmar y Yao-Hua (2006), Monsuwé, Dellaert y De Ruyter (2004), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Kim (2012), Ling, Chai y Piew (2010), Suh y Han (2003), Zampou et al. (2012), Pavlou y Fygenson (2006) así como Wen, Prybutok y Xu (2011).
- **Hipótesis Ha9:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *"la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,323 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas*". La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la norma subjetiva y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Fishbein y Ajzen (1975), Schofield (1974), Hsiao (2011), Kim y Qu (2009), Li (2011), Pookulangara y Koester (2011), Zhou y Ali (2012), Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Backwell (1968, 1978), Engel, Backwell y Miniard (1986), Bass (1969), Rogers (1983), Mahajan, Muller y Bass (1990), Moore y Benbasat (1991), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Malhotra y Galletta (1999), Shim y Drake (1990), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Gentry y Calantone (2002), Berkowitz, Walton y Walker (1979), Prasad (1975), Akaah y Korgaonkar (1989), Shim y Drake (1990), Hsu y Chiu (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Bhattacharjee (2000), Hansen, Moller y Stubbe (2004), Vijayarathy (2004) así como Yoh et al. (2003).
  - **Hipótesis Ha10:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *"la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,065 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la actitud hacia dicha conducta*". El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la norma subjetiva y la actitud, entre ellos Gatignon y Robertson (1985), Malhotra y Galletta (1999) así como Hsu y Chiu (2004).
  - **Hipótesis Ha11:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *"las influencias interpersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa (factor 0,955 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la norma subjetiva respecto a dicha conducta*". La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la

relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las influencias interpersonales y la norma subjetiva, también evidenciada empíricamente por otros autores como Mathieson (1991), Gentry y Galontone (2002), Korgaonkar y Wolin (1999) así como Bagozzi y Dholakia (2002).

- **Hipótesis Ha12:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que las influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa en la norma subjetiva respecto a dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que ***“las influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario NO influyen de forma directa en la norma subjetiva respecto a dicha conducta”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las influencias extrapersonales y la norma subjetiva, evidenciada empíricamente por otros autores como Mathieson (1991), Gentry y Galontone (2002), Korgaonkar y Wolin (1999) así como Bagozzi y Dholakia (2002).
- **Hipótesis Ha13:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el control percibido por los individuos acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,119 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre el control percibido y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Ajzen (1991), East (1993), Rosenstock (1966), Weiner y Kukla (1970), Triandis (1977), Sarver (1983), Liska (1984), Kuhl (1985), Bagozzi, Yi y Baumgartner (1990), Schifter y Ajzen (1985), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Pavlou (2002), Chang, Cheung y Lai (2005), Teo, Lim y Lay (1999), Aldas et al. (2009), Keen et al. (2004), Hoffman y Novak (1996), Novak, Hoffman y Yung (2000) así como Korgaonkar y Wolin (1999).
- **Hipótesis Ha14:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“la autoeficacia percibida por el individuo acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,683 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en el control percibido acerca de dicha conducta”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la autoeficacia y el control percibido, también evidenciada empíricamente por otros autores como Eastin y LaRose (2000), Goldsmith y Flynn (1995), Li, Kuo y Russell (1999), Goldsmith (2000), Goldsmith y Lafferty (2001), Bandura (1977, 1982, 1991), Triandis (1977), Limayem, Khalifa y Frini (2000) así como O’Cass y Fenech (2003).

- **Hipótesis Ha15:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“las condiciones facilitadoras existentes para el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa (factor 0,317 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en el control percibido acerca de dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las condiciones facilitadoras y el control percibido, también evidenciada empíricamente por otros autores como Eastin y LaRose (2000), Goldsmith y Flynn (1995), Li, Kuo y Russell (1999), Goldsmith (2000), Goldsmith y Lafferty (2001), Bandura (1977, 1982, 1991), Triandis (1977), Limayem, Khalifa y Frini (2000) así como O’Cass y Fenech (2003).

En definitiva, un total de once de las quince hipótesis formuladas en cuanto a las relaciones causales del modelo estructural Actitudinal han sido aceptadas, mientras que las cuatro restantes han tenido que ser rechazadas (dos de ellas por no ser estadísticamente significativas, y las otras dos por presentar cargas factoriales de signo contrario al inicialmente propuesto).

### 6.6.1.3. Relaciones de medida

Tal y como se puede observar en la Tabla 99, las cuatro relaciones de medida existentes en el modelo Actitudinal son estadísticamente significativas, a un nivel  $p<0,001$ .

Hipótesis	Relación de medida	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Ha16-1	UTIL -> SOCI	0,792***
Ha16-2	UTIL -> PROS	0,943***
Ha16-3	UTIL -> ECON	0,669***
Ha16-4	UTIL -> AMBI	0,727***

\*\*\* ( $p<0,001$ ) \_ \*\* ( $p<0,05$ ) \_ \* ( $p<0,10$ )

Tabla 99. Relaciones de medida del modelo estructural Actitudinal.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones de medida del modelo estructural Actitudinal:

- **Hipótesis Ha16-1:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,792 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel social”*.
- **Hipótesis Ha16-2:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma*

**positiva (factor 0,943 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel prosocial”.**

- **Hipótesis Ha16-3: se ACEPTA la hipótesis formulada en cuanto a que “la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,669 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel económico”.**
- **Hipótesis Ha16-4: se ACEPTA la hipótesis formulada en cuanto a que “la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,727 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel ambiental”.**

La aceptación de estas cuatro hipótesis (Ha16-1 a H16-4) confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la utilidad y cuatro de sus dimensiones (social, prosocial, económico y ambiental), entre ellos Collom (2007, 2011), Scherpenborg (2014), Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016), Bock et al. (2005), Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015) así como Lastovicka et al. (1999).

En definitiva, las cuatro hipótesis formuladas en cuanto a relaciones de medida del modelo estructural Actitudinal han sido aceptadas.

#### **6.6.1.4. Resumen conceptual de los resultados**

A modo de resumen conceptual de los resultados obtenidos anteriormente, se pueden destacar los siguientes puntos:

- **Antecedentes de la intención conductual: “la actitud, la norma subjetiva y el control percibido influyen de forma directa y positiva sobre la intención conductual”.** De los tres antecedentes directos de la intención conductual, el que mayor influencia tiene sobre la misma es la actitud (0,473), seguida de la norma subjetiva (0,323) y el control percibido (0,119). Por tanto, en primer lugar, las personas toman la decisión de formar parte de una red de intercambio sobre todo como consecuencia de sus actitudes al respecto. En segundo lugar, las personas toman esta decisión por las influencias que reciben de terceros, si bien tal y como se verá más adelante, las únicas influencias que afectan son las interpersonales, es decir, las de personas cercanas (familiares, amigos...). En último lugar, la toma de decisiones está afectada por el control percibido, es decir, por las capacidades mentales y los recursos técnicos de las personas para poder llevar a cabo la conducta.

- Creencias de la actitud: *“la compatibilidad y la utilidad percibida influyen de forma directa y positiva sobre la actitud; la compatibilidad influye de forma directa y positiva sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida; la facilidad de uso influye de forma directa y positiva sobre la utilidad percibida”*. El antecedente que más influencia directa tiene sobre la actitud es la compatibilidad (0,827), seguido de la utilidad percibida (0,267). En relación a los otros dos antecedentes, la facilidad de uso no es estadísticamente significativa en relación a la actitud, mientras que la confianza influye de forma negativa (-0,037) sobre la misma.
- Determinantes de la utilidad percibida: *“la utilidad está determinada por las utilidades percibidas a nivel social, prosocial, económica y ambiental”*. Si analizamos el peso que tiene cada una de las tipologías de utilidad percibida a la hora de conformar la percepción de utilidad del individuo acerca de la conducta, obtenemos como resultado que la mayor de las determinaciones procede de la utilidad prosocial (0,943), seguida de la social (0,792), la ambiental (0,727) y la económica (0,669). Si bien la utilidad prosocial es la mayor de las cuatro, incluso por delante de la social y la ambiental, lo más destacable de estos resultados es que la menor de ellas sea la utilidad económica. Es decir, los sujetos ven en las redes virtuales de intercambio no monetario una serie de utilidades que van más allá de la meramente económica. Son, por tanto, utilidades que no únicamente fomentan la sostenibilidad económica, sino también la ambiental y, sobre todo, la social.
- Creencias de la norma subjetiva: *“las normas interpersonales influyen de forma directa y positiva sobre la norma subjetiva”*. Tal y como se ha avanzado anteriormente, las influencias interpersonales afectan directamente sobre la norma subjetiva (0,955), mientras que las influencias extrapersonales no son estadísticamente significativas. Como consecuencia de ello, la totalidad de las influencias recibidas por la norma subjetiva provienen de las personas cercanas al individuo, ya sean familiares, amigos... Los sujetos no basan sus decisiones en función de lo que digan en los medios de comunicación o en las redes sociales, sino únicamente en función de lo que opinan o recomiendan las personas de confianza de su entorno más cercano.
- Creencias del control percibido: *“la autoeficacia y las condiciones facilitadoras influyen de forma directa y positiva sobre el control percibido”*. De los dos antecedentes del control percibido, el que más influencia tiene sobre éste es la autoeficacia (0,683), seguida de las condiciones facilitadoras (0,317). Por tanto, las personas conforman el control percibido hacia la conducta evaluando sobre todo su autoeficacia (capacidad para llevar a cabo la conducta), mientras que las condiciones facilitadoras (recursos técnicos) quedan en un segundo plano.



- Por el contrario, tal y como se ha avanzado anteriormente de forma parcial:
  - “La facilidad de uso no tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la actitud”.
  - “Las influencias extrapersonales no tienen una influencia estadísticamente significativa sobre la norma subjetiva”.
  - “La confianza no influye de forma directa y positiva sobre la actitud”.
  - “La norma subjetiva no influye de forma directa y positiva sobre la actitud”.

A continuación, se presenta en la Figura 58 un esquema gráfico del modelo estructural Actitudinal, en el que se indican las cargas factoriales de las distintas relaciones causales o de medida, especificando también la aceptación o no de las hipótesis correspondientes. Así mismo, se presenta en la Tabla 100 un cuadro resumen con el detalle de cada una de las hipótesis de investigación vinculadas con relaciones causales.

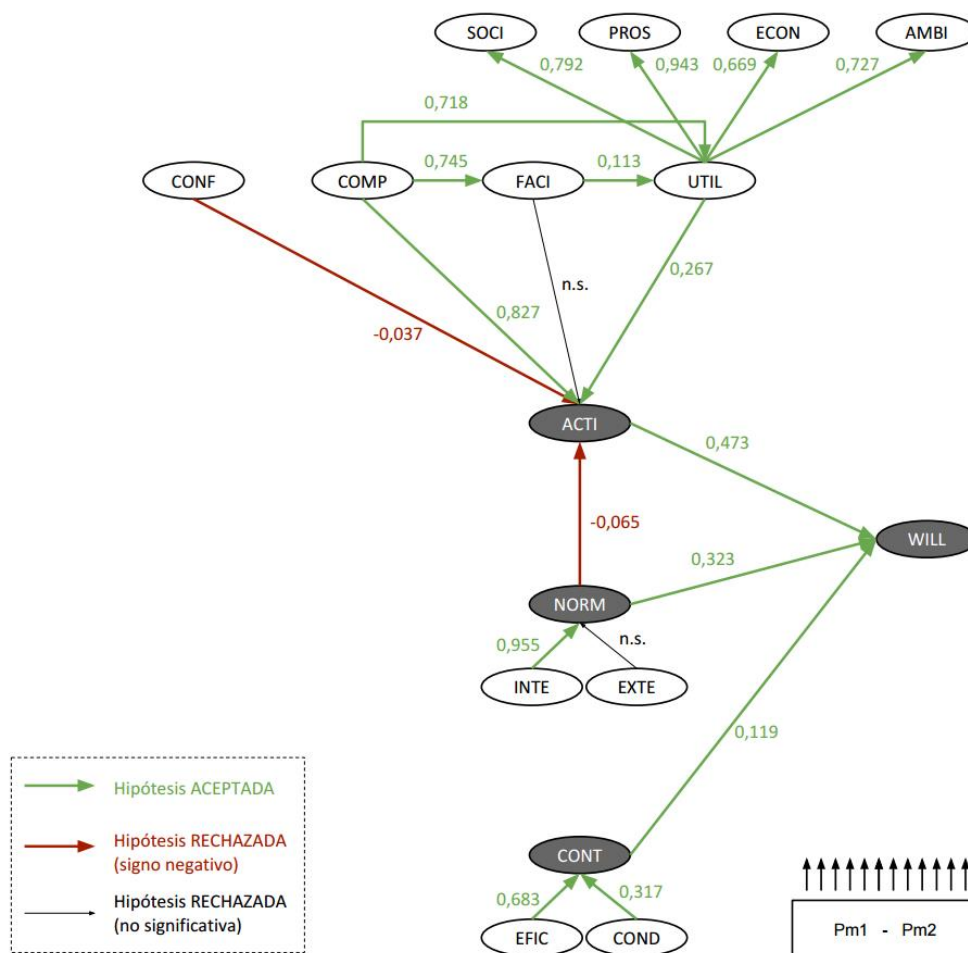


Figura 58. Confirmación o rechazo de las hipótesis del modelo estructural Actitudinal.

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Ha1	ACTI -> WILL	ACEPTADA (0,473***)
Ha2	UTIL -> ACTI	ACEPTADA (0,267***)
Ha3	FACI -> ACTI	RECHAZADA (n.s.)
Ha4	COMP -> ACTI	ACEPTADA (0,827***)
Ha5	FACI -> UTIL	ACEPTADA (0,113**)
Ha6	COMP -> UTIL	ACEPTADA (0,718***)
Ha7	COMP -> FACI	ACEPTADA (0,745***)
Ha8	CONF -> ACTI	RECHAZADA (-0,037*)
Ha9	NORM -> WILL	ACEPTADA (0,323***)
Ha10	NORM -> ACTI	RECHAZADA (-0,065**)
Ha11	INTE -> NORM	ACEPTADA (0,955***)
Ha12	EXTE -> NORM	RECHAZADA (n.s.)
Ha13	CONT -> WILL	ACEPTADA (0,119***)
Ha14	EFIC -> CONT	ACEPTADA (0,683***)
Ha15	COND -> CONT	ACEPTADA (0,317***)

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 100. Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Actitudinal.

### 6.6.1.5. Varianza explicada

A continuación, se procede a presentar en la Tabla 101 la varianza explicada por cada una de las variables dependientes del modelo estructural Actitudinal, es decir, aquellas variables que reciben algún tipo de relación causal por parte de alguna otra variable.

Variable	Varianza explicada
WILL (intención conductual)	58,4%
ACTI (actitud)	91,9%
UTIL (utilidad percibida)	65,0%
FACI (facilidad de uso)	55,6%
NORM (norma subjetiva)	92,6%
CONT (control percibido)	87,9%

Tabla 101. Varianza explicada en las variables dependientes del modelo estructural Actitudinal.

Tal y como se puede observar, los tres antecedentes directos de la intención conductual presentan unos elevados porcentajes de varianza explicada, siendo del 91,9%, 92,6% y 87,9% en el caso de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, respectivamente. Por su parte, la intención conductual, como variable objeto de estudio, presenta un total de 58,4% de variable explicada (valor muy próximo al 60% que, según la bibliografía consultada, suele explicar la TDCP). En relación a los antecedentes de la actitud, las únicas variables independientes son la utilidad percibida y la facilidad de uso, que presentan unas varianzas explicadas del 65,0% y 55,6% respectivamente.

## 6.6.2. *MODELO MOTIVACIONAL*

### 6.6.2.1. *Bondad de ajuste*

Al igual que en el caso anterior, lo primero de todo es analizar la bondad de ajuste del modelo. Para ello se han evaluado los ajustes a nivel absoluto, incremental y parsimonioso. Tal y como se muestra en la Tabla 102, todos y cada uno de los parámetros analizados satisfacen los criterios establecidos, a excepción de tres de ellos que se encuentran próximos al límite inicialmente establecido de 0,9. Este es el caso de GFI y AGFI, cuyos valores son de 0,829 y 0,815 respectivamente. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, ambos parámetros pueden considerarse como válidos por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996). En el caso del NFI, su valor es de 0,881. No obstante, tal y como apuntan Bentler y Bonett (1980), el parámetro NFI es muy sensible a tamaños muestrales elevados, como es el caso de la presente investigación. Aun así, el resultado obtenido de 0,881 casi alcanza el límite definido. Por todo ello, y siguiendo las sugerencias de estos autores, se puede afirmar que el modelo estructural Motivacional presenta una adecuada bondad de ajuste.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
$\chi^2/d.f.$	3,775	AGFI	0,815	PGFI	0,771
GFI	0,829	TLI	0,907	PNFI	0,840
SRMR	0,078	NFI	0,881	PCFI	0,869
RMSEA	0,042	CFI	0,912		
		IFI	0,912		

Tabla 102. Bondad de ajuste del modelo estructural Motivacional.

Una vez confirmada la bondad de ajuste del modelo, a continuación se presentan los resultados que deberán permitirnos evaluar su validez nomológica y la significatividad de las relaciones causales y de medida existentes, así como aceptar o rechazar las hipótesis de investigación inicialmente planteadas. La presentación de estos resultados será llevada a cabo en dos partes:

- Resultados coincidentes con el modelo Actitudinal: en primer lugar, se presentarán los resultados correspondientes a las relaciones causales de los factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control. En segundo lugar, se presentarán los resultados de las relaciones de medida de la utilidad percibida.
- Resultados adicionales al modelo Actitudinal: en primer lugar, se presentarán los resultados correspondientes a las relaciones causales de los factores motivacionales. En segundo lugar, se presentarán los resultados de las relaciones de medida de los valores personales.

### 6.6.2.2. Relaciones causales (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control)

Tal y como se puede observar en la Tabla 103, de las quince relaciones causales existentes en el modelo Motivacional (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control), tan sólo una de ellas no es estadísticamente significativa. En particular, se trata de la relación que vincula la facilidad de uso (FACI) con la utilidad percibida (UTIL). Las catorce relaciones causales restantes son todas ellas estadísticamente significativas, si bien a distintos niveles de significatividad y con distintos signos para sus cargas factoriales.

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm1	ACTI -> WILL	0,487***
Hm2	UTIL -> ACTI	0,264***
Hm3	FACI -> ACTI	-0,064*
Hm4	COMP -> ACTI	0,537***
Hm5	FACI -> UTIL	No significativa
Hm6	COMP -> UTIL	0,417***
Hm7	COMP -> FACI	0,305***
Hm8	CONF -> ACTI	-0,043**
Hm9	NORM -> WILL	0,313***
Hm10	NORM -> ACTI	-0,057**
Hm11	INTE -> NORM	0,874***
Hm12	EXTE -> NORM	0,152***
Hm13	CONT -> WILL	0,096***
Hm14	EFIC -> CONT	0,641***
Hm15	COND -> CONT	0,463***

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 103. Relaciones causales del modelo estructural Motivacional: factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones causales del modelo estructural Motivacional (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control):

- **Hipótesis Hm1:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que **“la actitud del individuo hacia las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,487 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas”**. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la la actitud y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1978), Engel, Backwell y Miniard (1986), Howard (1989), Shim y Drake (1990), Fitzgerald y Kiel (2001), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Gentry y Calantone (2002), Khalifa y Cheng (2002), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), Suh y Han (2002), Van der Heijden, Verhagen y Creemers (2003),

Fenech y O’Cass (2001), O’Cass y Fenech (2003), Keen et al. (2004), Podlogar (1998), Flynn y Goldsmith (2001), Cho (2004), Eastlick y Lotz (1999), Goldsmith y Bridges (2000), Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997), Donthu y García (1999), Eastlick y Lotz (1999), Goldsmith y Bridges (2000) así como Shih (2004).

- **Hipótesis Hm2: se ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,264 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en la actitud hacia dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la utilidad percibida y la actitud, también evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), Gatignon y Roberson (1985), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Mathieson (1991), Morris y Dillon (1997), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Childers et al. (2001), Fenech y O’Cass (2001), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), O’Cass y Fenech (2003), Shih (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Hernández, Jiménez y Martín (2010), Pavlou y Fygenson (2006), Suh y Han (2002) así como Vijayarathy (2004).
- **Hipótesis Hm3: se RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *“la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,064 a un nivel de significatividad de  $p<0,10$ ) en la actitud hacia dicha conducta”*. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la facilidad de uso y la actitud, evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), Gatignon y Roberson (1985), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Mathieson (1991), Morris y Dillon (1997), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Childers et al. (2001), Fenech y O’Cass (2001), Chen, Gilleson y Sherrel (2002), Gentry y Calantone (2002), O’Cass y Fenech (2003), Shih (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Hernández, Jiménez y Martín (2010), Pavlou y Fygenson (2006), Suh y Han (2002) así como Vijayarathy (2004).
- **Hipótesis Hm4: se ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,537 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en la actitud hacia dicha conducta”*. La aceptación

de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la compatibilidad y la actitud, también evidenciada empíricamente por otros autores como Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991), Agarwal y Prasad (1997), Agarwal y Karahanna (1998), White y Cheng (1996), Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997), Dahlén (1999), Van den Poel y Leunis (1999), Bhatnagar, Misra y Rao (2000), Citrin et al. (2000), Bigné y Ruiz (2003), Park y Jun (2003), Chen y Tan (2004) así como Lin (2007).

- **Hipótesis Hm5: se RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la utilidad percibida en dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que ***“la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario NO influye de forma directa en la utilidad percibida en dicha conducta”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, entre ellos Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Gefen y Straub (2000), Chircu, Davis y Kauffman (2000), Gentry y Calantone (2002), Featherman y Pavlou (2003), Shih (2004) así como Shang, Chen y Shen (2005).
- **Hipótesis Hm6: se ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,417 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la utilidad percibida en dicha conducta”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la compatibilidad y la utilidad percibida, entre ellos Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991) así como Agarwal y Karahana (1998).
- **Hipótesis Hm7: se ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,305 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la facilidad de uso percibida en dicha conducta”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la compatibilidad y la facilidad de uso, entre ellos Tornatzky y Klein (1982), Moore y Benbasat (1991) así como Agarwal y Karahana (1998).
- **Hipótesis Hm8: se RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia el uso de este tipo de redes. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, ***“la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio***

*no monetario influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,043 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la actitud hacia el uso de este tipo de redes*". El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la confianza y la actitud, entre ellos George (2002), Wu y Chen (2005), Chen (2009), Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000), Pavlou (2003), Verhagen, Selmar y Yao-Hua (2006), Monsuwé, Dellaert y De Ruyter (2004), Chen y Tan (2004), Ha y Stoel (2009), Kim (2012), Ling, Chai y Piew (2010), Suh y Han (2003), Zampou et al. (2012), Pavlou y Fygenson (2006) así como Wen, Prybutok y Xu (2011).

- **Hipótesis Hm9:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *"la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,313 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas"*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la norma subjetiva y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Fishbein y Ajzen (1975), Schofield (1974), Hsiao (2011), Kim y Qu (2009), Li (2011), Pookulangara y Koester (2011), Zhou y Ali (2012), Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Backwell (1968, 1978), Engel, Backwell y Miniard (1986), Bass (1969), Rogers (1983), Mahajan, Muller y Bass (1990), Moore y Benbasat (1991), Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), Malhotra y Galletta (1999), Shim y Drake (1990), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Gentry y Calantone (2002), Berkowitz, Walton y Walker (1979), Prasad (1975), Akaah y Korgaonkar (1989), Shim y Drake (1990), Hsu y Chiu (2004), Barkhi, Belanger y Hicks (2008), Bhattacharjee (2000), Hansen, Moller y Stubbe (2004), Vijayarathy (2004) así como Yoh et al. (2003).
- **Hipótesis Hm10:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa en la actitud hacia dicha conducta. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *"la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,057 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la actitud hacia dicha conducta"*. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la norma subjetiva y la actitud, entre ellos Gatignon y Robertson (1985), Malhotra y Galletta (1999) así como Hsu y Chiu (2004).
- **Hipótesis Hm11:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *"las influencias interpersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa (factor 0,874 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la norma subjetiva respecto a dicha conducta"*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este

trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las influencias interpersonales y la norma subjetiva, también evidenciada empíricamente por otros autores como Mathieson (1991), Gentry y Galontone (2002), Korgaonkar y Wolin (1999) así como Bagozzi y Dholakia (2002).

- **Hipótesis Hm12:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que las ***“influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa (factor 0,152 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la norma subjetiva respecto a dicha conducta”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las influencias extrapersonales y la norma subjetiva, también evidenciada empíricamente por otros autores como Mathieson (1991), Gentry y Galontone (2002), Korgaonkar y Wolin (1999) así como Bagozzi y Dholakia (2002).
- **Hipótesis Hm13:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el control percibido por los individuos acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,096 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la intención de uso de las mismas”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre el control percibido y la intención conductual, también evidenciada empíricamente por otros autores como Ajzen (1991), East (1993), Rosenstock (1966), Weiner y Kukla (1970), Triandis (1977), Sarver (1983), Liska (1984), Kuhl (1985), Bagozzi, Yi y Baumgartner (1990), Schifter y Ajzen (1985), Limayem, Khalifa y Frini (2000), Pavlou (2002), Chang, Cheung y Lai (2005), Teo, Lim y Lay (1999), Aldas et al. (2009), Keen et al. (2004), Hoffman y Novak (1996), Novak, Hoffman y Yung (2000) así como Korgaonkar y Wolin (1999).
- **Hipótesis Hm14:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“la autoeficacia percibida por el individuo acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario influye de forma positiva y directa (factor 0,641 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en el control percibido acerca de dicha conducta”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre la autoeficacia y el control percibido, también evidenciada empíricamente por otros autores como Eastin y LaRose (2000), Goldsmith y Flynn (1995), Li, Kuo y Russell (1999), Goldsmith (2000), Goldsmith y Lafferty (2001), Bandura (1977, 1982, 1991), Triandis (1977), Limayem, Khalifa y Frini (2000) así como O’Cass y Fenech (2003).



- **Hipótesis Hm15:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“las condiciones facilitadoras existentes para el uso de redes virtuales de intercambio no monetario influyen de forma positiva y directa (factor 0,463 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en el control percibido acerca de dicha conducta”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que la TDCP (Taylor y Todd, 1995) establece entre las condiciones facilitadoras y el control percibido, también evidenciada empíricamente por otros autores como Eastin y LaRose (2000), Goldsmith y Flynn (1995), Li, Kuo y Russell (1999), Goldsmith (2000), Goldsmith y Lafferty (2001), Bandura (1977, 1982, 1991), Triandis (1977), Limayem, Khalifa y Frini (2000) así como O’Cass y Fenech (2003).

En definitiva, un total de once de las quince hipótesis formuladas en cuanto a las relaciones causales del modelo estructural Motivacional (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control) han sido aceptadas, mientras que las cuatro restantes han tenido que ser rechazadas (una de ellas por no ser estadísticamente significativa, y las otras tres por presentar cargas factoriales de signo contrario al inicialmente propuesto).

### 6.6.2.3. Relaciones de medida (utilidad percibida)

Tal y como se puede observar en la Tabla 104, las cuatro relaciones de medida existentes en el modelo Motivacional (utilidad percibida) son estadísticamente significativas, a un nivel  $p<0,001$ .

Hipótesis	Relación de medida	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm16-1	UTIL -> SOCI	0,790***
Hm16-2	UTIL -> PROS	0,944***
Hm16-3	UTIL -> ECON	0,668***
Hm16-4	UTIL -> AMBI	0,732***

\*\*\* ( $p<0,001$ ) \_ \*\* ( $p<0,05$ ) \_ \* ( $p<0,10$ )

Tabla 104. Relaciones de medida del modelo estructural Motivacional: utilidad percibida.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones de medida del modelo estructural Motivacional (factores actitudinales):

- **Hipótesis Hm16-1:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,790 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel social”*.

- **Hipótesis Hm16-2:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,944 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel prosocial”*.
- **Hipótesis Hm16-3:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,668 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel económico”*.
- **Hipótesis Hm16-4:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“la utilidad percibida respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario está determinada de forma positiva (factor 0,732 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por la utilidad percibida a nivel ambiental”*.

La aceptación de estas cuatro hipótesis (Hm16-1 a Hm16-4) confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre la utilidad y cuatro de sus dimensiones (social, prosocial, económico y ambiental), entre ellos Collom (2007, 2011), Scherpenborg (2014), Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016), Bock et al. (2005), Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015) así como Lastovicka et al. (1999).

En definitiva, las cuatro hipótesis formuladas en cuanto a relaciones de medida (utilidad percibida) del modelo estructural Motivacional han sido aceptadas.

#### **6.6.2.4. Relaciones causales (factores motivacionales)**

Tal y como se puede observar en la Tabla 105, de las veinte relaciones causales existentes en el modelo estructural Motivacional (factores motivacionales), hay cuatro de ellas no son estadísticamente significativas. En particular, se trata de las relaciones que vinculan los valores tipo conservación (CONS) con la actitud (ACTI), los valores tipo autopromoción (PROM) con la norma subjetiva (NORM), los valores tipo conservación (CONS) con la norma subjetiva (NORM) y los valores tipo autopromoción (PROM) con el control percibido (CONT). Las dieciséis relaciones causales restantes son todas ellas estadísticamente significativas, si bien a distintos niveles de significatividad y con distintos signos para sus cargas factoriales.

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm17	APER -> ACTI	0,456***
Hm18	TRAS -> ACTI	-0,154***
Hm19	PROM -> ACTI	-0,054**
Hm20	CONS -> ACTI	No significativa
Hm21	APER -> NORM	0,076**
Hm22	TRAS -> NORM	-0,065**
Hm23	PROM -> NORM	No significativa
Hm24	CONS -> NORM	No significativa
Hm25	APER -> CONT	0,061*
Hm26	TRAS -> CONT	-0,118**
Hm27	PROM -> CONT	No significativa
Hm28	CONS -> CONT	-0,050*
Hm29	APER -> UTIL	0,440***
Hm30	APER -> FACI	0,514***
Hm31	APER -> COMP	0,758***
Hm32	APER -> CONF	0,609***
Hm33	APER -> INTE	0,514***
Hm34	APER -> EXTE	0,547***
Hm35	APER -> EFIC	0,810***
Hm36	APER -> COND	0,647***

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 105. Relaciones causales del modelo estructural Motivacional: factores motivacionales.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones causales del modelo estructural Motivacional (factores motivacionales):

- **Hipótesis Hm17:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,456 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la actitud, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994), Thogersen y Olander (2002), Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).
- **Hipótesis Hm18:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autotranscendencia influye de forma positiva en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *“el grupo de valores fundamentales del tipo autotranscendencia influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,154 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la actitud*

- hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario*". El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autotrascendencia y la actitud, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm19:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma positiva y directa en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, *"el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,054 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario"*. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autopromoción y la actitud, entre ellos Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).
  - **Hipótesis Hm20:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma negativa y directa en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que *"el grupo de valores fundamentales del tipo conservación NO influye de forma directa en la actitud hacia el uso de redes virtuales de intercambio no monetario"*.
  - **Hipótesis Hm21:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *"el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,076 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario"*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la norma subjetiva, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994), Thogersen y Olander (2002), Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).
  - **Hipótesis Hm22:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autotrascendencia influye de forma positiva y directa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos

demuestran todo lo contrario, es decir, ***“el grupo de valores fundamentales del tipo autotrascendencia influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,065 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autotrascendencia y la norma subjetiva, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).

- **Hipótesis Hm23:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma positiva y directa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción NO influye de forma directa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autopromoción y la norma subjetiva, entre ellos Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).
- **Hipótesis Hm24:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma negativa y directa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo conservación NO influye de forma directa en la norma subjetiva respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***.
- **Hipótesis Hm25:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,061 a un nivel de significatividad de  $p < 0,10$ ) en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y el control percibido, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994), Thogersen y

Olander (2002), Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).

- **Hipótesis Hm26:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autotranscendencia influye de forma positiva y directa en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran todo lo contrario, es decir, ***“el grupo de valores fundamentales del tipo autotranscendencia influye de forma NEGATIVA y directa (factor -0,118 a un nivel de significatividad de  $p < 0,05$ ) en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autotranscendencia y el control percibido, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm27:** se **RECHAZA** la hipótesis formulada en cuanto a que el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción influye de forma positiva y directa en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario. Los resultados obtenidos demuestran que la relación causal entre ambas variables no es estadísticamente significativa, por lo cual se puede considerar que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo autopromoción NO influye de forma directa en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. El rechazo de esta hipótesis contradice, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo autopromoción y el control percibido, entre ellos Jaén, Moriano y Liñán (2013), Jaén y Liñán (2013), Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2013), Moriano et al. (2012) así como Hansen (2008).
- **Hipótesis Hm28:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo conservación influye de forma negativa y directa (factor -0,050 a un nivel de significatividad de  $p < 0,10$ ) en el control percibido acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***.
- **Hipótesis Hm29:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,440 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la utilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la utilidad, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008),

Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).

- **Hipótesis Hm30:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,514 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la facilidad de uso percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la facilidad de uso, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm31:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,758 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la compatibilidad percibida en el uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la compatibilidad, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm32:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,609 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en la confianza hacia el resto de usuarios de las redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la confianza, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm33:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,514 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) en las influencias interpersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario”***. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y las influencias interpersonales, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp

(1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).

- **Hipótesis Hm34:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,547 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en las influencias extrapersonales respecto al uso de redes virtuales de intercambio no monetario”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y las influencias extrapersonales, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm35:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,810 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en la autoeficacia acerca del uso de redes virtuales de intercambio no monetario”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y la autoeficacia, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).
- **Hipótesis Hm36:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“el grupo de valores fundamentales del tipo apertura al cambio influye de forma positiva y directa (factor 0,647 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) en las condiciones facilitadoras existentes para el uso de redes virtuales de intercambio no monetario”*. La aceptación de esta hipótesis confirma, en el contexto de este trabajo, la relación que distintos autores establecen entre los valores tipo apertura al cambio y las condiciones facilitadoras, entre ellos Grunert y Jorn Juhl (1995), Gutiérrez Karp (1996), Krystallis et al. (2008), Pepper, Jackson y Uzzell (2009), Shaw et al. (2005), Stern y Dietz (1994) así como Thogersen y Olander (2002).

En definitiva, un total de doce de las veinte hipótesis formuladas en cuanto a las relaciones causales del modelo estructural Motivacional (factores motivacionales) han sido aceptadas, mientras que las ocho restantes han tenido que ser rechazadas (cuatro de ellas por no ser estadísticamente significativas, y otras cuatro por presentar factores de signo contrario al inicialmente propuesto).



### 6.6.2.5. Relaciones de medida (valores personales)

Tal y como se puede observar en la Tabla 106, las veintiocho relaciones de medida existentes en el modelo Motivacional (valores personales) son estadísticamente significativas, a un nivel  $p < 0,001$ .

Hipótesis	Relación de medida	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm37-1	APER -> DETE	0,742***
Hm37-2	APER -> ESTI	0,581***
Hm37-3	APER -> HEDO	0,647***
Hm37-4	PROM -> HEDO	0,298***
Hm37-5	PROM -> LOGR	0,981***
Hm37-6	PROM -> PODE	0,914***
Hm37-7	PROM -> CARA	0,326***
Hm37-8	CONS -> CARA	0,722***
Hm37-9	CONS -> SEGU	0,997***
Hm37-10	CONS -> TRAD	0,653***
Hm37-11	CONS -> CNFO	0,955***
Hm37-12	CONS -> HUMI	0,132***
Hm37-13	TRAS -> HUMI	0,776***
Hm37-14	TRAS -> UNIV	0,983***
Hm37-15	TRAS -> BENE	0,879***
Hm37-16	DETE -> PENS	0,995***
Hm37-17	DETE -> ACCI	0,954***
Hm37-18	PODE -> DOMI	0,721***
Hm37-19	PODE -> RECU	0,898***
Hm37-20	SEGU -> SEPE	0,959***
Hm37-21	SEGU -> SESO	0,808***
Hm37-22	CNFO -> CORE	0,770***
Hm37-23	CNFO -> COPE	0,796***
Hm37-24	UNIV -> NATU	0,788***
Hm37-25	UNIV -> PREO	0,900***
Hm37-26	UNIV -> TOLE	0,908***
Hm37-27	BENE -> BECU	0,945***
Hm37-28	BENE -> BECO	0,887***

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 106. Relaciones de medida del modelo estructural Motivacional: valores personales.

Como consecuencia de lo anterior, se pueden sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la aceptación o el rechazo de las hipótesis inicialmente formuladas para las relaciones de medida del modelo estructural Motivacional (valores personales):

- **Hipótesis Hm37-1:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que **“los valores tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva (factor 0,742 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo autodeterminación”**.

- **Hipótesis Hm37-2:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva (factor 0,581 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo estimulación”***.
- **Hipótesis Hm37-3:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo apertura al cambio están determinados de forma positiva (factor 0,647 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo hedonismo”***.
- **Hipótesis Hm37-4:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo autopromoción están determinados de forma positiva (factor 0,298 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo hedonismo”***.
- **Hipótesis Hm37-5:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo autopromoción están determinados de forma positiva (factor 0,981 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo logro”***.
- **Hipótesis Hm37-6:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo autopromoción están determinados de forma positiva (factor 0,914 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo poder”***.
- **Hipótesis Hm37-7:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo autopromoción están determinados de forma positiva (factor 0,326 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo cara o apariencia”***.
- **Hipótesis Hm37-8:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo conservación están determinados de forma positiva (factor 0,722 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo cara o apariencia”***.
- **Hipótesis Hm37-9:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo conservación están determinados de forma positiva (factor 0,997 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo seguridad”***.
- **Hipótesis Hm37-10:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que ***“los valores tipo conservación están determinados de forma positiva (factor 0,653 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo tradición”***.

- **Hipótesis Hm37-11:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo conservación están determinados de forma positiva (factor 0,955 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por los valores tipo conformidad”*.
- **Hipótesis Hm37-12:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo conservación están determinados de forma positiva (factor 0,132 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por los valores tipo humildad”*.
- **Hipótesis Hm37-13:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo autotranscendencia están determinados de forma (factor 0,776 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) positiva por los valores tipo humildad”*.
- **Hipótesis Hm37-14:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo autotranscendencia están determinados de forma (factor 0,983 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) positiva por los valores tipo universalismo”*.
- **Hipótesis Hm37-15:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo autotranscendencia están determinados de forma (factor 0,879 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) positiva por los valores tipo benevolencia”*.
- **Hipótesis Hm37-16:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo autodeterminación están determinados de forma (factor 0,995 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) positiva por los valores tipo autodeterminación-pensamiento”*.
- **Hipótesis Hm37-17:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo autodeterminación están determinados de forma (factor 0,954 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) positiva por los valores tipo autodeterminación-acción”*.
- **Hipótesis Hm37-18:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo poder están determinados de forma positiva (factor 0,721 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por los valores tipo poder-dominación”*.
- **Hipótesis Hm37-19:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo poder están determinados de forma positiva (factor 0,898 a un nivel de significatividad de  $p<0,001$ ) por los valores tipo poder-recursos”*.

- **Hipótesis Hm37-20:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo seguridad están determinados de forma positiva (factor 0,959 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo seguridad-personal”*.
- **Hipótesis Hm37-21:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo seguridad están determinados de forma positiva (factor 0,808 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo seguridad-social”*.
- **Hipótesis Hm37-22:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo conformidad están determinados de forma positiva (factor 0,770 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo conformidad-reglas”*.
- **Hipótesis Hm37-23:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo conformidad están determinados de forma positiva (factor 0,796 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo conformidad-personal”*.
- **Hipótesis Hm37-24:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo universalismo están determinados de forma positiva (factor 0,788 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo universalismo-naturaleza”*.
- **Hipótesis Hm37-25:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo universalismo están determinados de forma positiva (factor 0,900 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo universalismo-preocupación”*.
- **Hipótesis Hm37-26:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo universalismo están determinados de forma positiva (factor 0,908 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo universalismo-tolerancia”*.
- **Hipótesis Hm37-27:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo benevolencia están determinados de forma positiva (factor 0,945 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo benevolencia-cuidado”*.
- **Hipótesis Hm37-28:** se **ACEPTA** la hipótesis formulada en cuanto a que *“los valores tipo benevolencia están determinados de forma positiva (factor 0,887 a un nivel de significatividad de  $p < 0,001$ ) por los valores tipo benevolencia-confianza”*.

La aceptación de estas veintiocho hipótesis (Hm37-1 a Hm37-28) confirma, en el contexto de este trabajo, la estructuración de 3er orden de la teoría general de los valores humanos (Schwartz et al., 2012). En dicha

estructuración, los 19 valores de 1er orden cargan sobre otros 12 de 2o orden, los cuales a su vez cargan sobre 4 de 3er orden.

En definitiva, las veintiocho hipótesis formuladas en cuanto a relaciones de medida (valores personales) del modelo estructural Motivacional han sido aceptadas.

### 6.6.2.6. *Resumen conceptual de los resultados*

A modo de resumen conceptual de los resultados obtenidos anteriormente, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Antecedentes de la intención conductual: *“la actitud, la norma subjetiva y el control percibido influyen de forma directa y positiva sobre la intención conductual”*. De los tres antecedentes directos de la intención conductual, el que mayor influencia tiene sobre la misma es la actitud (0,487), seguida de la norma subjetiva (0,313) y el control percibido (0,096). Por tanto, en primer lugar, las personas toman la decisión de formar parte de una red de intercambio sobre todo como consecuencia de sus actitudes al respecto. En segundo lugar, las personas toman esta decisión por las influencias que reciben de terceros, tanto a nivel interpersonal como extrapersonal. En último lugar, la toma de decisiones está afectada por el control percibido, es decir, por las capacidades y los recursos técnicos de las personas para poder llevar a cabo la conducta analizada.
- Creencias de la actitud: *“la compatibilidad y la utilidad percibida influyen de forma directa y positiva sobre la actitud; la compatibilidad influye de forma directa y positiva sobre la facilidad de uso y la utilidad percibida; la utilidad está determinada por las utilidades percibidas a nivel social, prosocial, económica y ambiental”*. Podemos observar que el antecedente que más influencia directa tiene sobre la actitud es la compatibilidad (0,537), seguido de la utilidad percibida (0,264). En relación a los otros dos antecedentes, tanto la facilidad de uso como la confianza influyen de forma negativa (-0,064 y -0,043 respectivamente) sobre la misma.
- Determinantes de la utilidad percibida: *“la utilidad está determinada por las utilidades percibidas a nivel social, prosocial, económica y ambiental”*. Si analizamos el peso que tiene cada una de las tipologías de utilidad percibida a la hora de conformar la percepción de utilidad del individuo acerca de la conducta, obtenemos como resultado que la mayor de las determinaciones procede de la utilidad prosocial (0,944), seguida de la social (0,790), la ambiental (0,732) y la económica (0,668). Lo más destacable es que la utilidad económica ocupa la última posición, de modo que las personas ven en este tipo de redes una aportación a la sostenibilidad que va mucho más allá de simplemente ahorrarse dinero o sacar beneficio económico de ellas.

- Creencias de la norma subjetiva: *“las normas interpersonales y extrapersonales influyen de forma directa y positiva sobre la norma subjetiva”*. De los dos antecedentes de la norma subjetiva, los que más repercusión tienen sobre ésta corresponden a las influencias interpersonales (0,874), seguidas de las influencias extrapersonales (0,152). Por tanto, las personas conforman la norma subjetiva acerca de la conducta teniendo sobre todo en consideración las opiniones y comentarios de las personas más cercanas (familiares, amigos...), si bien en un orden inferior también contemplan las opiniones y comentarios de los medios de comunicación y las redes sociales.
- Creencias del control percibido: *“la autoeficacia y las condiciones facilitadoras influyen de forma directa y positiva sobre el control percibido”*. De los dos antecedentes del control percibido, el que más influencia tiene sobre éste es la autoeficacia (0,641), seguida de las condiciones facilitadoras (0,463). Por tanto, las personas conforman el control percibido hacia la conducta evaluando sobre todo su autoeficacia (capacidad para llevar a cabo la conducta), mientras que las condiciones facilitadoras (recursos técnicos) quedan en un segundo plano.
- Valores personales y antecedentes de la intención conductual: *“los valores personales tipo apertura al cambio influyen de forma directa y positiva sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido; los valores personales tipo conservación influyen de forma directa y positiva sobre el control percibido”*. Los valores tipo apertura al cambio tienen una influencia directa y positiva sobre la actitud (0,456). En el caso de los otros tres tipos de valores, los de tipo conservación no son estadísticamente significativos, mientras que los de autopromoción y autotrascendencia tienen una influencia negativa sobre la actitud (-0,054 y -0,154 respectivamente). En relación a la norma subjetiva, los valores tipo apertura al cambio tienen también una influencia directa y positiva sobre ésta (0,076). En el caso de los otros tres tipos de valores, los de tipo conservación y autopromoción no son estadísticamente significativos, mientras que los de autotrascendencia tienen una influencia negativa sobre la norma subjetiva (-0,065). Finalmente, y en relación al control percibido, la influencia de los valores tipo apertura al cambio es directa y positiva (0,061), la de los valores tipo autopromoción no es estadísticamente significativa, mientras que los de tipo conservación y autotrascendencia tienen una influencia negativa sobre el control percibido (-0,050 y -0,118 respectivamente). A raíz de estos resultados, se corrobora el acierto que en su momento se hizo a la hora de considerar los valores tipo apertura al cambio como los realmente influyentes sobre el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Fue por ello que se procedió a analizar la relación entre este tipo de valores y las distintas creencias existentes para cada uno de los tres antecedentes directos de la intención conductual, tal y como se presenta a continuación.

- Valores personales tipo apertura al cambio y creencias de los antecedentes de la intención conductual: *“los valores personales tipo apertura al cambio influyen de forma directa y positiva sobre la confianza, la compatibilidad, la facilidad de uso, la utilidad percibida, las influencias interpersonales y extrapersonales, la autoeficacia y las condiciones facilitadoras”*. La creencia de la actitud que es más afectada de forma directa y positiva por este tipo de valores es la compatibilidad (0,758), seguida en orden de importancia por la confianza (0,609), la facilidad de uso (0,514) y la utilidad percibida (0,440). En el caso de las dos creencias de la norma subjetiva (influencias interpersonales e influencias extrapersonales), la más afectada por este tipo de valores corresponde a las influencias extrapersonales (0,547), seguida muy de cerca por las influencias interpersonales (0,514). Finalmente analizaremos la influencia de los valores tipo apertura al cambio con las dos creencias del control percibido (autoeficacia y condiciones facilitadoras). La creencia más afectada por este tipo de valores es la autoeficacia (0,810), seguida de las condiciones facilitadoras (0,647).
- Valores personales tipo apertura al cambio: *“los valores personales tipo apertura al cambio están determinados por los valores tipo autodeterminación, estimulación y hedonismo; los valores personales tipo autodeterminación están determinados por los valores tipo autodeterminación-pensamiento y autodeterminación-acción”*.
- Valores personales tipo autopromoción: *“los valores personales tipo autopromoción están determinados por los valores tipo hedonismo, logro, poder y cara o apariencia; los valores personales tipo poder están determinados por los valores tipo poder-dominación y poder-recursos”*.
- Valores personales tipo conservación: *“los valores personales tipo conservación están determinados por los valores tipo cara o apariencia, seguridad, tradición, conformidad y humildad; los valores personales tipo seguridad están determinados por los valores tipo seguridad-personal y seguridad-social; los valores personales tipo conformidad están determinados por los valores tipo conformidad-reglas y conformidad-interpersonal”*.
- Valores personales tipo autotrascendencia: *“los valores personales tipo autotrascendencia están determinados por los valores tipo humildad, universalismo y benevolencia; los valores personales tipo universalismo están determinados por los valores universalismo-naturaleza, universalismo-preocupación y universalismo-tolerancia; los valores personales tipo benevolencia están determinados por los valores benevolencia-cuidado y benevolencia-confianza”*.

- Por el contrario, tal y como se ha avanzado anteriormente de forma parcial:
  - *“La facilidad de uso no tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la utilidad”.*
  - *“La facilidad de uso no influye de forma directa y positiva sobre la actitud”.*
  - *“La confianza no influye de forma directa y positiva sobre la actitud”.*
  - *“La norma subjetiva no influye de forma directa y positiva sobre la actitud”.*
  - *“Los valores personales tipo autopromoción no tienen una influencia estadísticamente significativa sobre la norma subjetiva y el control percibido, al mismo tiempo que no influyen de forma directa y positiva sobre la actitud”.*
  - *“Los valores personales tipo conservación no tienen una influencia estadísticamente significativa sobre la actitud y la norma subjetiva”.*
  - *“Los valores personales tipo autotrascendencia no influyen de forma directa y positiva sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido”.*

A continuación, se presenta en la Figura 59 un esquema gráfico del modelo estructural Motivacional, en el que se indican las cargas factoriales de las distintas relaciones causales o de medida, especificando también la aceptación o no de las hipótesis correspondientes. Así mismo, se presenta en las Tablas 107 y 108 un cuadro resumen con el detalle de cada una de las hipótesis vinculadas con relaciones causales.



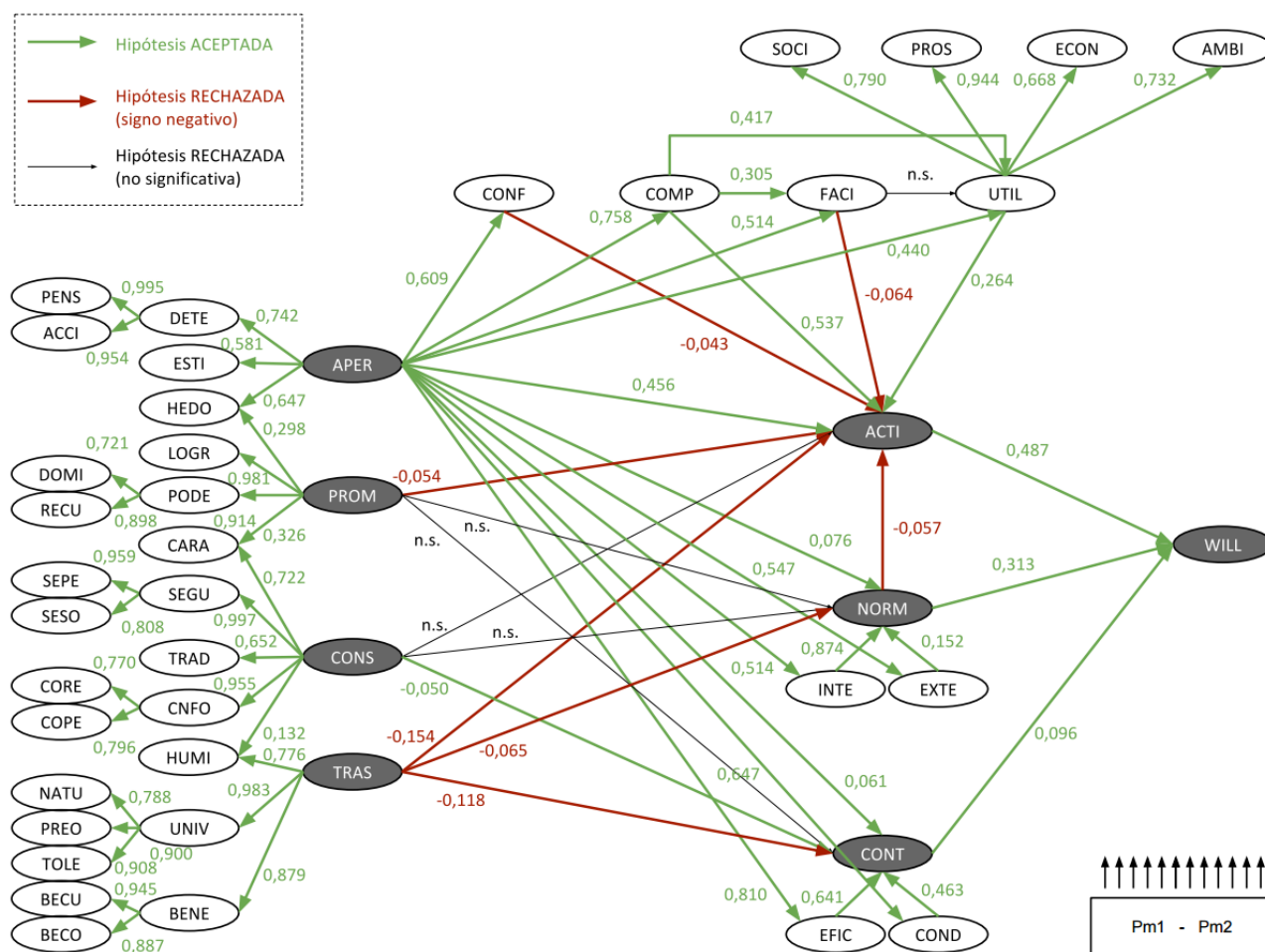


Figura 59. Confirmación o rechazo de las hipótesis del modelo estructural Motivacional.

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm1	ACTI -> WILL	ACEPTADA (0,487***)
Hm2	UTIL -> ACTI	ACEPTADA (0,264***)
Hm3	FACI -> ACTI	RECHAZADA (-0,064*)
Hm4	COMP -> ACTI	ACEPTADA (0,537***)
Hm5	FACI -> UTIL	RECHAZADA (n.s.)
Hm6	COMP -> UTIL	ACEPTADA (0,417***)
Hm7	COMP -> FACI	ACEPTADA (0,305***)
Hm8	CONF -> ACTI	RECHAZADA (-0,043**)
Hm9	NORM -> WILL	ACEPTADA (0,313***)
Hm10	NORM -> ACTI	RECHAZADA (-0,057**)
Hm11	INTE -> NORM	ACEPTADA (0,874***)
Hm12	EXTE -> NORM	ACEPTADA (0,152***)
Hm13	CONT -> WILL	ACEPTADA (0,096***)
Hm14	EFIC -> CONT	ACEPTADA (0,641***)
Hm15	COND -> CONT	ACEPTADA (0,463***)

\*\*\* (p<0,001) \_ \*\* (p<0,05) \_ \* (p<0,10)

Tabla 107. Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Motivacional (factores conductuales, actitudinales, socio-normativos y de control).

Hipótesis	Relación causal	Carga estandarizada y nivel de significatividad
Hm17	APER -> ACTI	ACEPTADA (0,456***)
Hm18	TRAS -> ACTI	RECHAZADA (-0,154***)
Hm19	PROM -> ACTI	RECHAZADA (-0,054***)
Hm20	CONS -> ACTI	RECHAZADA (n.s.)
Hm21	APER -> NORM	ACEPTADA (0,076**)
Hm22	TRAS -> NORM	RECHAZADA (-0,065**)
Hm23	PROM -> NORM	RECHAZADA (n.s.)
Hm24	CONS -> NORM	RECHAZADA (n.s.)
Hm25	APER -> CONT	ACEPTADA (0,061*)
Hm26	TRAS -> CONT	RECHAZADA (-0,118**)
Hm27	PROM -> CONT	RECHAZADA (n.s.)
Hm28	CONS -> CONT	RECHAZADA (-0,050*)
Hm29	APER -> UTIL	ACEPTADA (0,440***)
Hm30	APER -> FACI	ACEPTADA (0,514***)
Hm31	APER -> COMP	ACEPTADA (0,758***)
Hm32	APER -> CONF	ACEPTADA (0,609***)
Hm33	APER -> INTE	ACEPTADA (0,514***)
Hm34	APER -> EXTE	ACEPTADA (0,547***)
Hm35	APER -> EFIC	ACEPTADA (0,810***)
Hm36	APER -> COND	ACEPTADA (0,647***)

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 108. Confirmación o rechazo de las hipótesis causales del modelo estructural Motivacional (factores motivacionales).

### 6.6.2.7. Varianza explicada

A continuación, en la Tabla 109 se procede a presentar la varianza explicada por cada una de las variables dependientes del modelo estructural Motivacional, es decir, aquellas variables que reciben algún tipo de relación causal por parte de alguna otra variable.

Variable	Varianza explicada
WILL (intención conductual)	59,7%
ACTI (actitud)	92,1%
UTIL (utilidad percibida)	68,7%
FACI (facilidad de uso)	59,6%
COMP (compatibilidad)	57,5%
CONF (confianza)	37,1%
NORM (norma subjetiva)	89,5%
INTE (influencias interpersonales)	26,4%
EXTE (influencias extrapersonales)	29,9%
CONT (control percibido)	88,4%
EFIC (autoeficacia)	65,5%
COND (condiciones facilitadoras)	41,9%

Tabla 109. Varianza explicada en las variables dependientes del modelo estructural Motivacional.

Tal y como se puede observar, los tres antecedentes directos de la intención conductual presentan unos elevados porcentajes de varianza explicada, siendo del 92,1%, 89,5% y 88,49% en el caso de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, respectivamente. Por su parte, la intención conductual, como

variable objeto de estudio, presenta un total de 59,7% de variable explicada (valor muy próximo al 60% que, según la bibliografía consultada, suele explicar la TDCP). En relación a los antecedentes de la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso, la compatibilidad y la confianza presentan unas varianzas explicadas del 68,7%, 59,6%, 57,5% y 37,1% respectivamente. Las influencias interpersonales y extrapersonales, como antecedentes de la norma subjetiva, logran explicar una varianza del 26,4% y 29,9% respectivamente. Y en cuanto a los antecedentes el control percibido, es decir, la autoeficacia y las condiciones facilitadoras, presentan una varianza explicada del 65,5% y 41,9% respectivamente.

#### **6.6.2.8. *Incorporación del enfoque panárquico de los valores personales***

Tal y como fue considerado y justificado en el Capítulo 4, los valores personales tipo autopromoción están asociados con fases de explotación del ciclo adaptativo. En cuanto a los valores tipo conservación, apertura al cambio y autotranscendencia, las fases asociadas del ciclo adaptativo son las de conservación, liberación y reorganización respectivamente.

Dado que en el análisis empírico de este trabajo se ha procedido a relacionar los valores personales con el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, las relaciones cualitativas y conceptuales que se acaban de mostrar nos permiten contrastar las fases del ciclo adaptativo asociadas al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario.

En relación al enfoque panárquico de los valores humanos (modelo conceptual y metafórico) y los resultados empíricos obtenidos a través el modelo Motivacional propuesto en dicha investigación, se pueden sacar las siguientes conclusiones, todas ellas representadas simbólicamente en la Figura 60.

- Tal y como se acaba de ver en los apartados anteriores, los únicos valores personales que influyen de forma positiva en la actitud, la norma subjetiva y el control percibido acerca de las redes virtuales de intercambio no monetario son los del tipo apertura al cambio. Esta influencia tiene lugar tanto de forma directa, como indirectamente a través de las creencias. En el caso de los valores tipo autopromoción y conservación, sus efectos directos son estadísticamente no significativos o bien de efecto contrario (negativo) al inicialmente propuesto. Finalmente, en el caso de los valores tipo autotranscendencia, el efecto siempre es negativo. Todo ello respalda la iniciativa llevada a cabo de cara a analizar únicamente la influencia de los valores personales tipo apertura al cambio sobre las creencias de los tres antecedentes de la intención conductual, pero no la de los otros tres tipos de valores.
- Los valores tipo apertura al cambio tienen una influencia positiva sobre los antecedentes de la intención conductual. Del enfoque panárquico del sistema de valores humanos presentado en el

Capítulo 4 se puede considerar que este tipo de valores están asociados a la fase de liberación. Consecuentemente, la fase de liberación será importante en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Independientemente de este resultado, la fase de liberación es también importante como consecuencia de su capacidad de influenciar a sistemas emplazados a escalas superiores, tanto a nivel temporal como espacial. Éste sería el caso de la influencia sobre grupos, comunidades o, incluso, sociedades. Por tanto, el fomento de valores tipo apertura al cambio tiene una doble repercusión positiva de cara a las redes de intercambio: son valores que por sí mismos fomentan el uso de este tipo de redes en los propios individuos, tal y como se ha visto en el análisis empírico llevado a cabo anteriormente, al mismo tiempo que, al estar asociados a la fase de liberación, éstos pueden influenciar en otras personas o entes para que se unan a este tipo de iniciativas, tal y como se desprende del enfoque panárquico.

- Los valores personales tipo conservación no son estadísticamente significativos o bien presentan efectos negativos. Del enfoque panárquico del sistema de valores humanos presentado en el Capítulo 4 se puede considerar que este tipo de valores están asociados a la fase de conservación. Es una fase en la que el sistema puede ser influenciado por sistemas emplazados a escalas inferiores o similares, tanto a nivel temporal como espacial. Éste sería el caso de la influencia de otras personas. Si bien el fomento de valores tipo conservación no aporta nada a la intención de uso de las redes de intercambio, es decir, tienen un efecto neutro o incluso negativo, tal y como se ha visto en el análisis empírico llevado a cabo anteriormente, la búsqueda de individuos con este tipo de valores podría provocar en ellos una destrucción creativa que los acabe sumando a este tipo de iniciativas, tal y como se desprende del enfoque panárquico y la capacidad de influencia de la fase de conservación. No obstante, no se profundizará más en esta tipología de conexión por no ser afín a los objetivos de esta investigación. Por tanto, ni el fomento de este tipo de valores ni la búsqueda de individuos que los tengan pueden aportar nada en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario en su conjunto.
- En cuanto a los valores tipo autopromoción y autotrascendencia, tienen una influencia negativa o no significativa sobre los antecedentes de la intención conductual. Del enfoque panárquico del sistema de valores humanos presentado en el Capítulo 4 se puede considerar que este tipo de valores de autopromoción y autotrascendencia están asociados a las fases de explotación y reorganización, respectivamente. Son fases en las que no hay conexiones interescales o, en su caso, las conexiones que hay no son afines a los objetivos perseguidos en la presente investigación. Por tanto, y al igual que en el caso anterior, ni el fomento de este tipo de valores ni la búsqueda de

individuos que los tengan pueden aportar nada en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario en su conjunto.

En definitiva, tal y como podemos observar en la Figura 60, las personas con valores tipo apertura al cambio (fase de liberación), a parte de ser relevantes de cara a las conductas vinculadas a las redes de intercambio (tal y como se ha demostrado empíricamente en los apartados anteriores), pueden influenciar a través de la revuelta a otras personas o comunidades para que cambien y se incorporen a iniciativas de este tipo.

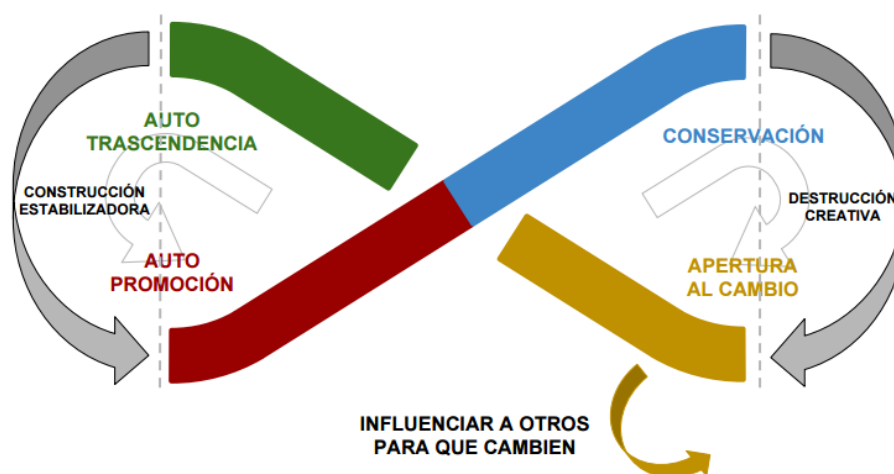


Figura 60. Valores tipo apertura al cambio y revuelta, valores tipo conservación y memoria.

Tal y como se ha comentado anteriormente, en el caso de los valores tipo autotrascendencia, autorpromoción y conservación, el comportamiento estático o la tipología de conexiones a las que están asociados nos permiten considerar que ni el fomento de este tipo de valores, ni la búsqueda de individuos que los tengan, pueden aportar nada en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario en su conjunto.

### 6.6.3. *MODELO ACTITUDINAL VS. MODELO MOTIVACIONAL*

#### 6.6.3.1. *Relaciones causales comunes en los dos modelos*

Veamos para finalizar, en la Tabla 110, una comparación entre todas y cada una de las relaciones causales que son comunes en los dos modelos estructurales propuestos, es decir, el Actitudinal y el Motivacional.

Hipótesis	Relación causal	Modelo Actitudinal	Modelo Motivacional
H1	ACTI -> WILL	ACEPTADA (0.473***)	ACEPTADA (0,487***)
H2	UTIL -> ACTI	ACEPTADA (0.267***)	ACEPTADA (0,264***)
H3	FACI -> ACTI	RECHAZADA (n.s.)	RECHAZADA (-0,064*)
H4	COMP -> ACTI	ACEPTADA (0.827***)	ACEPTADA (0,537***)
H5	FACI -> UTIL	ACEPTADA (0.113**)	RECHAZADA (n.s.)
H6	COMP -> UTIL	ACEPTADA (0.718***)	ACEPTADA (0,417***)
H7	COMP -> FACI	ACEPTADA (0.745***)	ACEPTADA (0,305***)
H8	CONF -> ACTI	RECHAZADA (-0.037*)	RECHAZADA (-0,043**)
H9	NORM -> WILL	ACEPTADA (0.323***)	ACEPTADA (0,313***)
H10	NORM -> ACTI	RECHAZADA (-0.065**)	RECHAZADA (-0,057**)
H11	INTE -> NORM	ACEPTADA (0.955***)	ACEPTADA (0,874***)
H12	EXTE -> NORM	RECHAZADA (n.s.)	ACEPTADA (0,152***)
H13	CONT -> WILL	ACEPTADA (0.119***)	ACEPTADA (0,096***)
H14	EFIC -> CONT	ACEPTADA (0.683***)	ACEPTADA (0,641***)
H15	COND -> CONT	ACEPTADA (0.317***)	ACEPTADA (0,463***)

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 110. Comparación de las relaciones causales comunes entre los modelos estructurales Actitudinal y Motivacional.

Del análisis de la Tabla 110 podemos concluir lo siguiente:

- La aceptación o rechazo de las hipótesis es casi independiente del modelo analizado. Las únicas dos diferencias existentes entre ambos al respecto son las que se presentan a continuación. Por un lado, el modelo Actitudinal acepta la relación causal entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, siendo rechazada por falta de significatividad estadística en el caso del modelo Motivacional. Por otro lado, este modelo Motivacional acepta la relación causal entre las influencias extrapersonales y la norma subjetiva, siendo rechazada por falta de significatividad estadística en el caso del modelo Actitudinal.
- En relación a la magnitud de las relaciones causales y de medida, en general presentan valores muy parecidos, pudiendo tan sólo destacar tres diferencias visualmente importantes, como son las existentes entre la compatibilidad y la actitud, entre la compatibilidad y la utilidad, así como entre la compatibilidad y la facilidad de uso, en cuyos casos hay una disminución considerable de los factores del modelo Motivacional con relación a los del modelo Actitudinal. Es destacable que en las tres relaciones aparezca la variable compatibilidad como variable independiente. La justificación de ello radica muy probablemente en que, por un lado, se trata de la variable que está más influenciada por los factores de fondo (en especial los valores tipo apertura al cambio), al mismo tiempo que se trata de la variable que mayor influencia directa presenta sobre la actitud.

A modo de resumen, de los resultados obtenidos anteriormente acerca de la aceptación o rechazo de las distintas hipótesis de la investigación, se puede concluir que los modelos Actitudinal y Motivacional coinciden en lo siguiente:

- La actitud, la norma subjetiva y el control percibido influyen de forma directa y positiva sobre la intención conductual.
- La utilidad percibida influye de forma directa y positiva sobre la actitud.
- Las normas interpersonales influyen de forma directa y positiva sobre la norma subjetiva.
- La autoeficacia y las condiciones facilitadoras influyen de forma directa y positiva sobre el control percibido.
- La facilidad de uso no influye de forma directa y positiva sobre la actitud.
- La confianza no influye de forma directa y positiva sobre la actitud.
- La norma subjetiva no influye de forma directa y positiva sobre la actitud.

### 6.6.3.2. *Varianza explicada de las variables comunes*

Veamos también, en la Tabla 111, la comparación de la varianza explicada por cada una de las variables dependientes que son comunes en los dos modelos estructurales.

Variable	Varianza explicada		
	Modelo Actitudinal	Modelo Motivacional	Diferencia
WILL (intención conductual)	58,4%	59,7%	+2,23%
ACTI (actitud)	91,9%	92,1%	+0,22%
UTIL (utilidad percibida)	65,0%	68,7%	+5,69%
FACI (facilidad de uso)	55,6%	59,6%	+7,19%
NORM (norma subjetiva)	92,6%	89,5%	-3,34%
CONT (control percibido)	87,9%	88,4%	+0,57%

Tabla 111. Comparación de la varianza explicada en las variables dependientes comunes en los modelos estructurales Actitudinal y Motivacional.

Tal y como se puede observar en la Tabla 111, en cinco de las seis variables el modelo Motivacional permite reproducir un mayor porcentaje de la varianza explicada. Este es el caso de la intención conductual, la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso y el control percibido. Por el contrario, el modelo Motivacional ve reducida la varianza explicada en una de las variables, en particular la norma subjetiva.

Se puede corroborar la mayor capacidad explicativa del modelo Motivacional, por delante del Actitudinal, sobretudo por el incremento de la capacidad predictiva en relación a la variable objeto de estudio, es decir, la intención conductual. Adicionalmente, el modelo Motivacional permite la explicación de la varianza de otra serie de variables que, al introducir los valores personales como factores de fondo, pasan de ser independientes a ser dependientes. Este es el caso de la compatibilidad, la confianza, las influencias interpersonales y extrapersonales, así como la autoeficacia y las condiciones facilitadoras.

## ***6.7. EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA***

Un paso previo a la realización del análisis multigrupo (AMG) ha sido dividir la muestra total en dos grupos: el primer grupo formado por las personas encuestadas con experiencia en redes virtuales de intercambio no monetario y el segundo grupo por aquellas personas sin experiencia al respecto. Tal y como se comentó en el Capítulo 5, el 100% de los sujetos de la Muestra 2 tenían, lógicamente, experiencia previa en redes de intercambio, mientras que tan sólo el 12,8% de los sujetos de la Muestra 1 la tenían. Como consecuencia de ello, el grupo de personas con experiencia previa está conformado por la totalidad de los encuestados de la Muestra 2 más el 12,8% de los de la Muestra 1.

### ***6.7.1. INVARIANZA CONFIGURAL DE LOS MODELOS DE MEDIDA***

La verificación de la varianza configural se ha llevado a cabo analizando la bondad de ajuste de cada uno de los modelos de medida, previa división de la muestra en los dos grupos de análisis. Si la bondad de ajuste de un modelo tras la división grupal es adecuada, se puede confirmar que dicho modelo es invariante a nivel configural.

Los modelos analizados han sido el Actitudinal y el Motivacional. La razón por la cual no se han realizado los análisis correspondientes a los modelos Valores de 3er orden y Utilidad de 2o orden es que se trata de modelos fundamentalmente de medida, sin una implicación posterior a nivel estructural a la hora de analizar las relaciones causales mediante el análisis multigrupo.

#### ***6.7.1.1. Modelo de medida Actitudinal***

Tal y como se puede observar en la Tabla 112, tanto las medidas de ajuste absoluto, como las de ajuste incremental y parsimónico cumplen con los criterios establecidos, a excepción del AGFI, que presenta un valor (0,862) inferior al mínimo establecido de 0,9. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, este parámetro puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996) o de 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003), tal y como



sucede en este caso. Por tanto, se puede afirmar que el modelo de medida Actitudinal es invariante a nivel configural.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	2,828	AGFI	0,862	PGFI	0,728
GFI	0,887	TLI	0,942	PNFI	0,797
SRMR	0,049	NFI	0,925	PCFI	0,819
RMSEA	0,034	CFI	0,950		
		IFI	0,950		

Tabla 112. Invarianza configural del modelo de medida Actitudinal.

### 6.7.1.2. Modelo de medida Motivacional

En el caso del modelo de medida Motivacional, los parámetros de ajuste absoluto y parsimonioso cumplen con los criterios establecidos, tal y como se muestra en la Tabla 113. No obstante, en el caso del ajuste incremental, dos de los cinco parámetros se sitúan ligeramente por debajo del mínimo exigido. En particular, uno de ellos es el AGFI, cuyo valor (0,802) se sitúa por debajo del límite establecido de 0,9. No obstante, tal y como sugieren ciertos autores, este parámetro puede considerarse como válido por encima de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996), tal y como sucede en este caso. Por otro lado, está el caso del estadístico NFI, que presenta un valor de 0,859, por debajo del 0,9 recomendado. No obstante, tal y como apuntan Bentler y Bonett (1980), el parámetro NFI es muy sensible a tamaños muestrales elevados, como es el caso de la presente investigación. Aun así, el resultado obtenido de 0,859 casi alcanza el límite definido. Como consecuencia de ello, se puede también considerar que el modelo de medida Motivacional presenta invarianza a nivel configural.

	Índice		Índice		Índice
	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste parsimonioso		
X <sup>2</sup> /d.f.	2,083	AGFI	0,802	PGFI	0,747
GFI	0,819	TLI	0,915	PNFI	0,801
SRMR	0,055	NFI	0,859	PCFI	0,859
RMSEA	0,026	CFI	0,921		
		IFI	0,921		

Tabla 113. Invarianza configural del modelo de medida Motivacional.

## 6.7.2. INVARIANZA MÉTRICA DE LOS MODELOS DE MEDIDA

A continuación, se presenta el análisis de la invarianza métrica para cada uno de los modelos de medida analizados. En particular, se muestran única y exclusivamente las variables que no presentan invarianza en función de la experiencia, es decir, las variables cuyas respuestas a las preguntas del cuestionario dependen de la experiencia previa de los encuestados. Una variable presenta invarianza métrica cuando todos y cada

uno de sus indicadores la presentan. La evaluación de la invarianza métrica de un indicador se lleva a cabo comparando el  $X^2$  de la medida de éste en dos casos distintos: en el primero de ellos se permite que el modelo evalúe independientemente al indicador en función del grupo, mientras que en el segundo se fuerza a que la evaluación del indicador sea la misma en los dos grupos. Si la diferencia de  $X^2$  es estadísticamente significativa, representa que la medida del indicador depende del grupo al que pertenece el sujeto encuestado. Al igual que en el caso anterior, los modelos analizados han sido el Actitudinal y el Motivacional. La razón por la cual no se han realizado los análisis correspondientes a los modelos Valores de 3er orden y Utilidad de 2o orden es que se trata de modelos fundamentalmente de medida, sin una implicación posterior a nivel estructural a la hora de analizar las relaciones causales mediante el análisis multigrupo.

### 6.7.2.1. *Modelo de medida Actitudinal*

El modelo de medida Actitudinal presenta un total de quince variables distintas. El análisis llevado a cabo muestra, en la Tabla 114, cómo cinco de estas variables no son invariantes a nivel métrico, puesto que todos y cada uno de sus indicadores no lo son. Tal es el caso de la intención conductual, la actitud, la compatibilidad, la utilidad prosocial y la autoeficacia. Como consecuencia de ello, se puede afirmar que las preguntas existentes en el cuestionario, en relación a estas variables, presentan unas respuestas que dependen directamente de la experiencia previa del sujeto que las haya contestado.

Indicador	Diferencia $X^2$	Indicador	Diferencia $X^2$
ACTI_1	6,611***	WILL_1	3,782***
ACTI_2	5,531***	WILL_2	6,056***
ACTI_3	6,341***	WILL_3	5,276***
COMP_1	4,721***	PROS_1	3,515***
COMP_2	5,681***	PROS_2	-3,467***
COMP_3	5,665***	PROS_3	-2,556**
EFIC_2	2,804***		
EFIC_3	2,467***		

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 114. Invarianza métrica del modelo de medida Actitudinal.

Y, por tanto, se puede concluir lo siguiente en cuanto a la primera de las preguntas de investigación relacionada con el modelo de medida Actitudinal:

- **Pregunta de investigación Pa1:** las medidas de los indicadores de las cinco variables que son variantes y, por tanto, las del modelo de medida Actitudinal en general, dependen de la experiencia previa en redes virtuales de intercambio no monetario por parte del sujeto encuestado. En definitiva, ***“el modelo de medida Actitudinal es variante con la experiencia previa en la conducta de estudio por parte del encuestado”***.

### 6.7.2.2. *Modelo de medida Motivacional*

El modelo de medida Motivacional presenta un total de treinta y cuatro variables distintas. El análisis llevado a cabo muestra, en la Tabla 115, cómo ocho de estas variables no son invariantes a nivel métrico, puesto que todos y cada uno de sus indicadores no lo son. Tal es el caso de las cinco detectadas ya en el modelo Actitudinal, más las tres correspondientes a los valores tipo poder-dominación, conformidad-interpersonal y seguridad-personal. Como consecuencia de ello, se puede afirmar que las preguntas existentes en el cuestionario, en relación a estas variables, presentan unas respuestas que dependen directamente de la experiencia previa del sujeto que las haya contestado.

Indicador	Diferencia X <sup>2</sup>	Indicador	Diferencia X <sup>2</sup>
ACTI_1	6,685***	WILL_1	3,780***
ACTI_2	5,580***	WILL_2	6,054***
ACTI_3	6,259***	WILL_3	5,280***
COMP_1	4,808***	PROS_1	2,754***
COMP_2	5,714***	PROS_2	-3,553***
COMP_3	5,570***	PROS_3	-2,711***
EFIC_2	2,907***	COPE_2	1,786*
EFIC_3	2,362**	COPE_3	-1,758*
DOMI_1	-2,017**	SEPE_2	1,824*
DOMI_2	2,003**	SEPE_3	-1,869*
DOMI_3	2,098**		

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 115. Invarianza métrica del modelo de medida Motivacional.

Y, por tanto, se puede concluir lo siguiente en cuanto a la primera de las preguntas de investigación relacionada con el modelo de medida Motivacional:

- **Pregunta de investigación Pm1:** las medidas de los indicadores de las ocho variables que son variantes y, por tanto, las del modelo de medida Motivacional en general, dependen de la experiencia previa en redes virtuales de intercambio no monetario por parte del sujeto encuestado. En definitiva, ***“el modelo de medida Motivacional es variante con la experiencia previa en la conducta de estudio por parte del encuestado”***.

### 6.7.3. *ANÁLISIS MULTIGRUPO DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES*

A continuación, se presentan los resultados de los análisis multigrupo llevados a cabo con los dos modelos estructurales planteados. En particular se muestran los coeficientes estandarizados de las relaciones causales de cada modelo estimados para los dos grupos separadamente (con y sin experiencia), la diferencia de X<sup>2</sup> asociada a cada restricción del modelo, así como el grado de significatividad estadística de la misma. Con el fin de simplificar la tabla de resultados, tan sólo se muestran los resultados que presentan

una diferencia de  $X^2$  estadísticamente significativa y que, por tanto, representan relaciones causales con un efecto moderador de la experiencia previa que es representativo y que debe tenerse en consideración.

### 6.7.3.1. *Modelo estructural Actitudinal*

Tal y como se puede observar en la Tabla 116, de las quince relaciones causales existentes en dicho modelo, en siete de ellas se han obtenido diferencias de  $X^2$  estadísticamente significativas. Ello implica que el valor de la relación depende, en intensidad, de la experiencia previa de los sujetos. En particular, se trata de las relaciones que vinculan la utilidad con la actitud, la compatibilidad con la actitud, la norma subjetiva con la intención conductual, las influencias interpersonales con la norma subjetiva, el control percibido con la intención conductual, la autoeficacia con el control percibido, así como las condiciones facilitadoras con el control percibido.

Como consecuencia de ello, la utilización del modelo estructural Actitudinal para evaluar el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario deberá tener en consideración el nivel de experiencia previa de los sujetos que conformen la muestra analizada. Es decir, por un lado, deberán analizarse los sujetos con experiencia previa, y por otro lado los que no tienen. Si no se realiza esta división por grupos, se obtendrá en siete de las quince relaciones causales, unos resultados cuya interpretación será errónea. De las siete relaciones presentadas, en cuatro de ellas las cargas factoriales son mayores en los sujetos sin experiencia, como es el caso de las relaciones entre la utilidad y la actitud, la norma subjetiva y la intención conductual, las influencias interpersonales y la norma subjetiva, así como las condiciones facilitadoras y el control percibido. En las tres relaciones restantes sucede todo lo contrario, es decir, las cargas factoriales son mayores en los sujetos con experiencia. Este sería el caso de las relaciones entre la compatibilidad y la actitud, el control percibido y la intención conductual, así como la autoeficacia y el control percibido.

Hipótesis	Relación causal	Con experiencia	Sin experiencia	Diferencia $X^2$
H2	UTIL -> ACTI	0,260***	0,388***	9,368***
H4	COMP -> ACTI	0,750***	0,710***	4,652**
H9	NORM -> WILL	0,171***	0,413***	21,784***
H11	INTE -> NORM	0,920***	0,994***	9,130***
H13	CONT -> WILL	0,287***	0,069**	10,072***
H14	EFIC -> CONT	0,738***	0,568***	4,469**
H15	COND -> CONT	0,252***	0,428***	3,821*

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 116. Análisis multigrupo del modelo estructural Actitudinal.

Como consecuencia de lo anterior, se puede concluir lo siguiente en cuanto a la segunda de las preguntas de investigación relacionada con el modelo estructural Actitudinal:

- **Pregunta de investigación Pa2:** las medidas de los factores de las siete relaciones causales que son variantes y, por tanto, las del modelo estructural Actitudinal en general, dependen de la experiencia previa en redes virtuales de intercambio no monetario por parte del sujeto encuestado. En definitiva, ***“el modelo estructural Actitudinal es variante con la experiencia previa en la conducta de estudio por parte del encuestado”***.

### **6.7.3.2. Modelo estructural Motivacional**

Tal y como se puede observar en la Tabla 117, de las treinta y cinco relaciones causales existentes en dicho modelo, en nueve de ellas se han obtenido diferencias de  $X^2$  estadísticamente significativas. Ello implica que el valor de la relación depende, en intensidad, de la experiencia previa de los sujetos. En particular, se trata de las relaciones que vinculan la utilidad con la actitud, la facilidad de uso con la actitud, la compatibilidad con la actitud, la compatibilidad con la facilidad de uso, la norma subjetiva con la intención conductual, las influencias interpersonales con la norma subjetiva, las condiciones facilitadoras con el control percibido, los valores personales tipo apertura al cambio con la actitud, así como los valores personales tipo autotrascendencia con la actitud.

Como consecuencia de ello, y al igual que se ha comentado en el caso anterior, la utilización del modelo estructural Motivacional para evaluar el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario deberá tener en consideración el nivel de experiencia previa de los sujetos que conformen la muestra analizada. Es decir, por un lado, deberán analizarse los sujetos con experiencia previa, y por otro lado los que no tienen. Si no se realiza esta división por grupos, se obtendrá en nueve de las treinta y cinco relaciones causales, unos resultados cuya interpretación será errónea. De las nueve relaciones presentadas, en siete de ellas las cargas factoriales son superiores en el caso de los sujetos sin experiencia. Este sería el caso de las relaciones entre la utilidad y la actitud, la compatibilidad y la actitud, la norma subjetiva y la intención conductual, las influencias interpersonales y la norma subjetiva, las condiciones facilitadoras y el control percibido, los valores tipo apertura al cambio y la actitud, así como los valores tipo autotrascendencia y la actitud. Las otras dos relaciones, en las que las cargas son superiores en los sujetos con experiencia, tienen que ver con la facilidad de uso.

Como consecuencia de lo anterior, se puede concluir lo siguiente en cuanto a la segunda de las preguntas de investigación relacionada con el modelo estructural Motivacional:

- **Pregunta de investigación Pm2:** las medidas de los factores de las nueve relaciones causales que son variantes y, por tanto, las del modelo estructural Motivacional en general, dependen de la experiencia previa en redes virtuales de intercambio no monetario por parte del sujeto encuestado. En definitiva, **“el modelo estructural Motivacional es variante con la experiencia previa en la conducta de estudio por parte del encuestado”**.

Hipótesis	Relación causal	Con experiencia	Sin experiencia	Diferencia X <sup>2</sup>
H2	UTIL -> ACTI	0,313***	0,404***	8,061***
H3	FACI -> ACTI	0,118**	-0,092**	8,965***
H4	COMP -> ACTI	0,303***	0,524***	10,456***
H7	COMP -> FACI	0,449***	0,412***	3,718*
H9	NORM -> WILL	0,177***	0,424***	19,853***
H11	INTE -> NORM	0,897***	0,968***	9,198***
H15	COND -> CONT	0,247***	0,420***	4,602**
H17	APER -> ACTI	0,587***	0,736***	4,525**
H18	TRAS -> ACTI	-0,204*	-0,604***	9,097***

\*\*\* ( $p < 0,001$ ) \_ \*\* ( $p < 0,05$ ) \_ \* ( $p < 0,10$ )

Tabla 117. Análisis multigrupo del modelo estructural Motivacional.

### 6.7.3.3. Análisis comparativo: modelo Actitudinal vs. modelo Motivacional

De la comparación de los resultados del análisis multigrupo entre los dos modelos estructurales analizados (Tablas 116 y 117), se observa que hay cinco relaciones causales que son variantes con la experiencia previa en ambos modelos. Es decir, son variantes en función de si se trata de una nueva conducta (sin experiencia) o una conducta repetida (con experiencia). Tal es el caso de las relaciones que vinculan la utilidad con la actitud, la compatibilidad con la actitud, la norma subjetiva con la intención conductual, las influencias interpersonales con la norma subjetiva, así como las condiciones facilitadoras con el control percibido. Al introducir los factores motivacionales de fondo, surgen dos nuevas relaciones variantes vinculadas con los valores personales, como son las que vinculan los valores tipo apertura al cambio con la actitud y los valores tipo autotranscendencia con la actitud. Al mismo tiempo, surgen otras dos nuevas relaciones variantes que no tienen que ver directamente con estos factores motivacionales pero que antes de su introducción eran invariantes. Se trata de las relaciones que vinculan la compatibilidad con la facilidad de uso, así como la facilidad de uso con la actitud. En sentido contrario, la introducción de los factores motivacionales hace también desaparecer dos relaciones que eran variantes antes de su introducción, como son las que vinculan el control percibido con la intención conductual, así como la autoeficacia con el control percibido. Todo ello es mostrado gráficamente a continuación, en las Figuras 61 y 62.

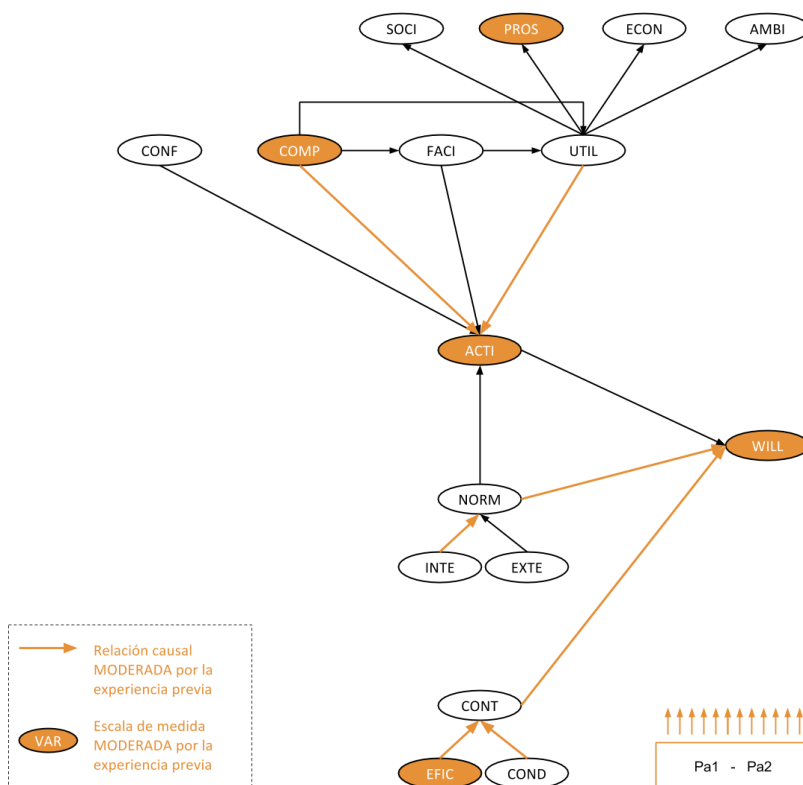


Figura 61. Influencia de la experiencia previa en el modelo Actitudinal.

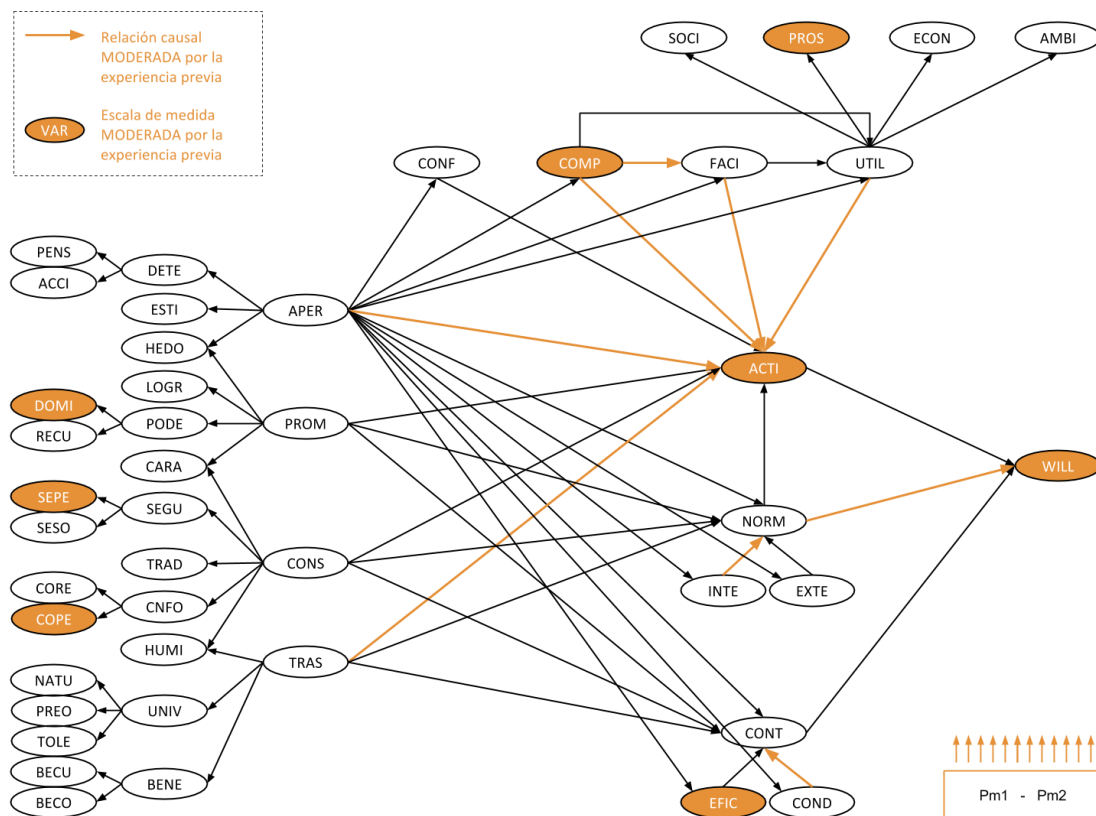


Figura 62. Influencia de la experiencia previa en el modelo Motivacional.

# ***CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN***

---

## ***7.1. INTRODUCCIÓN***

---

En este capítulo se presentan las conclusiones más relevantes que han sido obtenidas en este trabajo. Para ello, y siguiendo el orden cronológico en el que se han ido desarrollando los temas durante el mismo, se empezará tratando las conclusiones extraídas de la revisión crítica de la literatura que proporciona el marco teórico sobre el que se soporta la investigación: sistemas monetarios complementarios, sistemas complejos adaptativos, modelos del comportamiento humano y teoría de los valores personales y culturales. A continuación, se expondrán las conclusiones relacionadas con el análisis empírico que ha sido llevado a cabo para contrastar los modelos propuestos de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Seguidamente, se presentarán las implicaciones que los resultados obtenidos en dicha investigación tienen para la gestión de las comunidades y organizaciones vinculadas con esta tipología de redes de intercambio. Finalmente, se enunciarán las principales limitaciones a las que ha estado sometido este trabajo y se propondrán una serie de futuras líneas de investigación que den continuidad a esta tesis doctoral.

---

## ***7.2. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA***

---

La revisión bibliográfica llevada a cabo en este trabajo, en relación al estudio del comportamiento humano, la influencia que sobre el mismo tienen los valores personales y culturales, y la fusión de todo ello en entornos virtuales asociados a sistemas monetarios complementarios, es por sí misma una aportación a la investigación en ciencias sociales. Los escasos estudios existentes hasta el momento en relación al comportamiento de las personas en esta tipología de redes, presentan una serie de ambigüedades conceptuales y metodológicas importantes, que es preciso analizar con detenimiento para poder avanzar en su conocimiento. Precisamente es este conocimiento el que deberá fomentar la implantación y



consolidación de este tipo de iniciativas no monetarias, que promueven el desarrollo y la sostenibilidad de la vida, tanto a nivel social, como económico y ambiental. Ayudar en el avance en esta importante línea de investigación ha sido una de las principales motivaciones a la hora de llevar a cabo este trabajo.

En cuanto a la revisión bibliográfica de cada uno de los marcos teóricos en los que se emplaza dicha investigación, empezaremos por el primero de ellos, correspondiente a los sistemas monetarios complementarios. Si bien la realización de intercambios sin necesidad de dinero se remonta a las primeras transacciones llevadas a cabo por los seres humanos en forma de trueque, no es hasta mediados del siglo pasado y, sobre todo, en los últimos cuarenta años del mismo, cuando empiezan a consolidarse y expandirse a nivel internacional. Existen distintas tipologías de monedas complementarias, distintas clasificaciones según los autores que las cataloguen, distintas experiencias tan dispares como proyectos existen al respecto... Pero en cualquiera de los casos, de la revisión de la literatura se contrasta el poco avance que todavía existe en el conocimiento del comportamiento humano vinculado a este tipo de redes de intercambio. Estudios de finales del siglo XX y principios del XXI, analizan de forma casi independiente distintas variables que afectan a la toma de decisiones de los sujetos a la hora de formar parte en iniciativas de este tipo. Desde estudios que analizan las motivaciones para acceder a un banco de tiempo, a otros que analizan los resultados obtenidos de dicha participación o a otros que evalúan las distintas formas de acceso a estas comunidades. En cualquier caso, estudios muy dispersos, inconexos, con metodologías totalmente dispares y sin ningún vínculo entre ellas. Tan sólo recientemente, el trabajo de Scherpenborg (2014) empieza a apuntar hacia una visión global e integral de cara a analizar qué es lo que mueve a las personas a la hora de participar en sistemas de monedas sociales. Esta parte de la revisión bibliográfica arroja también un dato relevante respecto al ciclo de vida de este tipo de redes de intercambio: no suelen durar más de tres o cuatro años por regla general, teniendo un arranque relativamente rápido y esperanzador, pero estancándose a medida que los sujetos vinculados a las mismas pierden la energía que inicialmente les impulsó a tener un determinado comportamiento. Ello deja entrever que se trata de conductas poco implantadas en el comportamiento más habitual de los individuos, sino más bien ejecutadas en base a decisiones mucho más superficiales y transitorias.

Como consecuencia de ello, la revisión bibliográfica de los sistemas monetarios complementarios nos hace ver que se trata de un sector casi sin explorar en relación al comportamiento de las personas vinculadas con este tipo de iniciativas. La aportación del presente trabajo es pues de gran importancia para cubrir nichos de investigación todavía no cubiertos de una forma global e integral en el contexto de estudio.

Visto lo anterior, a continuación se procedió a llevar a cabo una revisión de la literatura del comportamiento humano propiamente dicho. En este sentido, el conocimiento del comportamiento de los individuos ha sido abordado desde distintas perspectivas, coincidiendo todas ellas en la existencia de una

serie de factores condicionantes, tanto a nivel interno como externo. En relación a los modelos que analizan el comportamiento de los sujetos, inicialmente surgieron los de grandes sistemas, cuyo objetivo era sintetizar en una única estructura las relaciones que se establecen entre las distintas variables que inciden en la conducta humana. La contextualización de dichos modelos dio lugar a la aparición de modelos basados en las actitudes y, posteriormente, a los de adopción de innovaciones tecnológicas. Las actitudes de los sujetos han sido incluidas como determinantes fundamentales del comportamiento en la práctica totalidad de los modelos propuestos para explicar la adopción de nuevas conductas, productos o tecnologías.

En este punto es necesario realizar un paréntesis, con el fin de ubicar contextualmente las redes virtuales de intercambio no monetario objeto de este trabajo. Estudios referentes al respecto permiten ubicarlas en un cuádruple ámbito de actividad (innovación tecnológica, comercio electrónico, consumo colaborativo y emprendimiento asociado a la economía social y solidaria), permitiendo con ello la formulación de una definición general de este tipo de redes: son una tipología de comercio electrónico caracterizado por la no utilización de dinero de curso oficial en sus transacciones, representando así mismo una innovación tecnológica propia de la economía colaborativa, que fomenta el empoderamiento de las personas y el espíritu emprendedor en el ámbito de la economía social y solidaria.

Continuando con la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, centrada ésta ya en dicho cuádruple ámbito de actuación, ésta permite identificar una serie de variables psicográficas que ejercen una influencia relevante en la decisión de aceptar un nuevo comportamiento o la posterior repetición del mismo. Si bien el número de variables existentes en cada modelo dependen del enfoque de los mismos, el modelo que, sin ser de grandes sistemas, presenta un mayor número de variables corresponde al de la teoría descompuesta del comportamiento planificado (Taylor y Todd, 1995). En particular, dicho modelo contempla una serie de factores actitudinales (actitud, utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad), socio-normativos (norma subjetiva e influencias interpersonales y extrapersonales) y de control (control percibido, autoeficacia y condiciones facilitadoras), que directa o indirectamente tienen una influencia sobre la conducta de los sujetos. La revisión bibliográfica ha corroborado que no existen investigaciones que analicen en este nivel de detalle el comportamiento de las personas vinculado a las redes no monetarias, si bien el trabajo de Scherpenborg (2014) realiza una primera aproximación al respecto.

Como consecuencia de ello, la revisión bibliográfica de los modelos del comportamiento humano, centrados en actitudes y en innovaciones tecnológicas, nos hace ver que se trata de un sector casi sin explorar en relación al análisis de las personas vinculadas con redes virtuales de intercambio no monetario.

La propuesta de modelos que analicen el comportamiento humano en un nuevo contexto de estudio, como el de la presente investigación, sin duda aporta nuevos conocimientos al respecto.

Yendo todavía más allá, la revisión de la literatura dentro del ámbito de actuación del presente trabajo ha aportado experiencias de investigaciones en las que dichos modelos integrales eran extendidos con una serie de variables adicionales. Tal es el caso de la confianza como antecedente de las actitudes, la multidimensionalidad de la utilidad percibida por los sujetos ante una determinada conducta, o la introducción de una serie de factores de fondo que, directa o indirectamente, influyen en la conducta final. Entre este último grupo de factores se encuentran precisamente los valores humanos, tanto a nivel personal como cultural.

Los valores son conceptos abstractos, sin consenso alguno acerca de su definición, que han sido objeto de estudio desde los tiempos más remotos. En nuestro entorno contemporáneo, han sido abordados desde distintas perspectivas, disciplinas y contextos de actuación, entre ellos el contexto personal, propio de los individuos, y el cultural, propio de las sociedades. Desde la psicología social se ha procedido a un análisis más integral de los valores, abarcando tanto la perspectiva psicológica de los individuos como la social más vinculada a la cultura y a las sociedades. Es precisamente en la disciplina de la psicología social donde han surgido teorías transculturales que han pretendido dar una estructuración y catalogación de los valores en sus distintos contextos de actuación. La teoría de Schwartz (1987, 1992, 2012), surgida de los trabajos de Rokeach (1973), es precisamente una de las más utilizadas en investigaciones, con numerosas validaciones al respecto. En paralelo a todo ello, los valores han sido utilizados en distintos ámbitos de estudio, apostando todos ellos por una relación causal entre los valores y las conductas, mediados en mayor o menor grado por las creencias, las actitudes y las intenciones conductuales.

Ante esta evidencia empírica de la revisión bibliográfica, en la que se vinculan los modelos de comportamiento humano con los valores como factores de fondo, y en la que se vinculan las teorías de los valores con las creencias, las actitudes y las conductas, es sorprendente la escasa repercusión que ello ha tenido en investigaciones que intentaran agrupar ambos enfoques. En contadas ocasiones se han implementado los valores como antecedentes de los modelos de comportamiento humano basados en actitudes y, mucho menos, en los contextualizados en innovaciones tecnológicas.

Como consecuencia de ello, la revisión bibliográfica de los sistemas de valores humanos y su relación con las creencias, actitudes y conductas, nos hace ver que se trata de un sector casi sin explorar sobre todo en el caso particular del comportamiento vinculado a las redes virtuales de intercambio no monetario. La implementación de ello en la presente investigación representa precisamente un avance muy importante en el entendimiento de la influencia que tienen los valores en las conductas humanas.

Cierto es que el presente estudio ha sido contextualizado a un caso muy particular, el de las redes virtuales de intercambio no monetario, si bien su extrapolación a otros ámbitos de actuación es tan evidente como automática.

Con el fin de avanzar todavía más, en un ámbito desierto y casi virgen, se ha analizado en paralelo a todo ello el comportamiento de los sistemas complejos adaptativos como sistemas capaces de adaptarse el entorno cambiante de la vida. La revisión bibliográfica llevada a cabo, tanto desde la teoría general de los sistemas como desde las redes de flujo complejo y los sistemas complejos, apunta a que los sistemas sociales, como sistemas complejos adaptativos, tienen una serie de propiedades emergentes que los vuelve dinámicos, tanto a nivel espacial como temporal. Es precisamente la comparación entre este tipo de sistemas con el sistema monetario y el sistema de valores humanos el que permite ir un paso más allá y analizar el comportamiento de los individuos dentro de un entorno dinámico ante el cual reaccionar adaptándose o bien actuar anticipándose. Es un análisis conceptual y metafórico, pero que facilita el entendimiento del trabajo llevado a cabo.

Como consecuencia de todo lo anterior, se puede decir que esta investigación aporta una integración importante de distintos marcos teóricos de la revisión bibliográfica llevada a cabo, tales como los sistemas complejos adaptativos, las teorías de los valores personales y culturales, y los modelos del comportamiento humano. Si bien en cada uno de estos marcos existe muy poca literatura que los vincule con las monedas complementarias y las redes de intercambio no monetario, no existe ningún estudio al respecto que las integre de una forma justificada, tal y como se hace en este trabajo. Todo ello en aras de desarrollar un modelo integral, que no sólo implemente los valores en los modelos del comportamiento humano, sino que además sea dinámico e interactúe con el entorno cambiante en el que estamos inmersos los seres humanos.

Tal y como se ha comentado en la introducción de la presente tesis doctoral, este proceso de integración, analizando conjuntamente el marco teórico del comportamiento humano y el de los valores personales, ha sido apenas investigado de forma empírica, independientemente del ámbito de estudio. En los pocos casos existentes se utiliza la teoría del comportamiento planificado sin su descomposición en creencias, es decir, sin tener en consideración las creencias que determinan los factores actitudinales, socio-normativos y de control. Así mismo, mayoritariamente se suelen vincular los valores con las actitudes, pero no con la norma subjetiva ni el control percibido. Por otro lado, se utilizan de forma recurrente teorías de valores humanos distintas a la de Schwartz o, en su caso, cuando se utiliza ésta, se hace en su versión más preliminar, teniendo en consideración únicamente los cuatro grandes grupos de valores, pero sin profundizar en sus distintas subdivisiones. Y, por último, los pocos estudios desarrollados utilizan habitualmente análisis estadísticos basados en regresiones lineales, es decir, entre pares de variables. Pero no utilizan sistemas de

ecuaciones estructurales en los que se relacionen distintos pares de variables simultáneamente. Todo ello independientemente del ámbito de investigación. Por tanto, al focalizar dicho ámbito al caso particular de las redes virtuales de intercambio no monetario, los pocos casos existentes se reducen a cero.

La integración planteada en este trabajo es totalmente novedosa, puesto que, hasta el momento, en ningún trabajo se ha propuesto la vinculación de la teoría de los valores humanos de Schwartz et al. (2012), en su teoría más detallada de 3er orden, con la teoría descompuesta del comportamiento planificado de Taylor y Todd (1995). Así mismo, todo ello optimizado por la incorporación de una serie de extensiones a esta última teoría, como son la introducción de la confianza como creencia de la actitud, y el tratamiento de la utilidad percibida como variable de 2o orden, con cuatro subdimensiones distintas: la social, la prosocial, la económica y la ambiental. Al mismo tiempo que se proponen una serie de relaciones causales adicionales entre las distintas variables de estudio, siempre con el respaldo teórico de investigaciones previas.

---

### ***7.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA***

---

Presentadas las conclusiones que se desprenden de la revisión bibliográfica llevada a cabo, así como el alcance de la investigación y los avances que la misma representa, veamos a continuación los principales resultados que han sido obtenidos a través del análisis cuantitativo.

Tal y como se ha mencionado en los capítulos anteriores, en este trabajo se han desarrollado dos modelos, cuyo fin ha sido la integración de distintas variables vinculadas al comportamiento y a los valores humanos, aplicados al caso de las redes virtuales de intercambio no monetario, como innovaciones tecnológicas asociadas al comercio electrónico no monetario, y directamente relacionadas con la economía colaborativa y el emprendimiento asociado a la economía social y solidaria.

El modelo de comportamiento humano que se ha utilizado como base ha sido el de la teoría descompuesta del comportamiento planificado (Taylor y Todd, 1995), uno de los más utilizados en innovaciones tecnológicas, así como en nuevas y repetidas conductas. Así mismo, y según la literatura consultada, se ha procedido a extender dicho modelo mediante una serie de variables: la confianza como antecedente de la actitud, los valores personales como antecedentes de las creencias y las actitudes, y la descomposición de la utilidad percibida en cuatro dimensiones distintas.

A raíz de ello, el primero de los modelos analizados, el Actitudinal, ha contemplado básicamente las variables asociadas a la TDCP, junto con dos de las extensiones anteriores: confianza y descomposición de

la utilidad. En cuanto al segundo de los modelos, el Motivacional, ha partido del anterior, incorporándole además los valores personales como factores motivacionales de fondo.

Los modelos han sido analizados para dos grupos distintos de usuarios, en función del grado de experiencia previa de los mismos en la tipología de redes analizadas, contrastando con ello el efecto moderador de dicha experiencia. Es decir, contrastando el efecto de si la conducta analizada era nueva o bien era de repetición. Se han proporcionado escalas de medida válidas y fiables para la evaluación de las distintas variables de estudio y los constructos relacionados. A partir de la revisión de la literatura y del estudio cualitativo llevado a cabo en la investigación (basado en la realización de consultas o entrevistas con expertos del ámbito de estudio) se ha concretado el dominio de cada constructo y sus distintas dimensiones. A continuación, se han generado ítems para su evaluación, ya contrastados en la literatura y, en su caso, adaptados al contexto considerado. Finalmente se han evaluado los instrumentos de medida obtenidos que permiten desarrollar los dos modelos de medición integrales adaptados al contexto objeto de estudio.

Las evidencias obtenidas en la presente investigación empírica indican cuáles son los condicionantes del proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario:

- Independientemente del modelo analizado, se ha podido corroborar que todos y cada uno de los tres antecedentes directos de la intención conductual (actitud, norma subjetiva y control percibido) tienen un efecto directo y positivo sobre ésta. En particular, la actitud es la que presenta una mayor influencia, seguida de la norma subjetiva y del control percibido.
- En cuanto a la descomposición de la utilidad en cuatro dimensiones distintas (social, prosocial, económica y ambiental), se ha podido demostrar que en ambos modelos la utilidad percibida se ha podido efectivamente determinar a partir de estas cuatro dimensiones. En base a los resultados obtenidos, la dimensión que en mayor grado determina la utilidad percibida es la prosocial, seguida de la social, la ambiental y la económica.
- De las cuatro creencias asociadas a la actitud, e independientemente del modelo analizado, tan sólo dos de ellas han presentado un efecto directo y positivo sobre la misma. Se trata sobre todo de la compatibilidad, pero también de la utilidad percibida. Por el contrario, las creencias correspondientes a la confianza y a la facilidad de uso no han presentado en ningún caso un efecto directo y positivo sobre la actitud.
- A los dos modelos analizados se les han incorporado una serie de relaciones causales adicionales a las contempladas en la TDCP, como son la relación de la norma subjetiva con la actitud, de la

compatibilidad con la facilidad de uso, de la facilidad de uso con la utilidad percibida, así como de la compatibilidad con la utilidad percibida. Las tres últimas relaciones han mejorado la capacidad de explicación de los modelos y las vinculaciones existentes entre las distintas variables, salvo el caso de la relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida en el modelo Motivacional.

- En relación a las creencias asociadas a la norma subjetiva, en el modelo Actitudinal únicamente han creado efecto directo y positivo sobre la misma las influencias interpersonales. Por el contrario, en el caso del modelo Motivacional, tanto las influencias interpersonales como las extrapersonales han tenido un efecto directo y positivo sobre la norma subjetiva, si bien las influencias interpersonales han presentado unos efectos muy superiores en magnitud a los obtenidos en el caso de las extrapersonales.
- En cuanto a las creencias del control percibido, en ambos modelos se ha corroborado un efecto directo y positivo de la autoeficacia y las condiciones facilitadoras sobre dicha variable, siendo el efecto de la autoeficacia superior al de las condiciones facilitadoras.
- La introducción de los valores como factores motivacionales de fondo, correspondiente al modelo Motivacional, ha permitido la evaluación de la influencia de éstos sobre los antecedentes de la intención conductual y sobre las creencias de estos antecedentes. Los valores personales tipo apertura al cambio han tenido un efecto directo y positivo sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, si bien el efecto sobre la actitud ha sido en magnitud muy superior al de los otros dos antecedentes. Por el contrario, los valores tipo autotrascendencia han tenido un efecto directo y negativo sobre estos tres antecedentes de la intención conductual. En el caso de los valores personales tipo autopromoción, la relación con la norma subjetiva y el control percibido no ha sido estadísticamente significativa, mientras que la relación con la actitud ha sido negativa. Finalmente, en el caso de los valores tipo conservación, su relación con la actitud y la norma subjetiva no ha sido estadísticamente significativa, siendo negativa la relación con el control percibido.
- En cuanto a la relación de los valores tipo apertura al cambio con las distintas creencias de los tres antecedentes de la intención conductual (actitud, norma subjetiva y control percibido), se ha podido corroborar lo siguiente: se trata de valores que tienen un efecto directo y positivo sobre todas y cada una de las creencias definidas, tales como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la compatibilidad, la confianza, las influencias interpersonales y extrapersonales, la autoeficacia y las condiciones facilitadoras. De todas ellas, el efecto más destacable en magnitud ha tenido lugar sobre la autoeficacia, como creencia del control percibido, y sobre la compatibilidad, como creencia de la actitud.

- Se ha podido también contrastar que los datos de valores personales recabados en esta investigación presentan una estructuración acorde con la propuesta por la teoría refinada de Schwartz et al. (2012), siendo una de las pocas ocasiones en las que ello se ha demostrado, más allá de las propias validaciones del propio autor y sus colaboradores en Cieciuch et al. (2014). Como consecuencia de ello, se ha corroborado que los valores tipo apertura al cambio son determinados por los de autodeterminación (pensamiento y acción), estimulación y hedonismo, mientras que los de tipo autopromoción son determinados por los de hedonismo, logro, poder (dominación y recursos) y cara o apariencia. En el caso de los valores tipo conservación, la determinación viene de la mano de los valores de cara o apariencia, seguridad (personal o social), tradición, conformidad (reglas o interpersonal) y humildad, mientras que los de tipo autotrascendencia tienen como determinantes a los de humildad, universalismo (naturaleza, preocupación y tolerancia) y benevolencia (cuidado y confianza).
- La capacidad predictiva de ambos modelos ha sido muy parecida, si bien ligeramente superior en el caso del modelo Motivacional. De las seis variables dependientes que son comunes en ambos modelos, tanto la intención conductual como la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso y el control percibido han presentado una mayor varianza explicada mediante el modelo Motivacional, todo lo contrario de la variable norma subjetiva, que ha visto ligeramente reducida su capacidad de explicación de la varianza en dicho modelo. A pesar de lo anterior, y como aspecto destacable, el modelo Motivacional permite la explicación de la varianza de otra serie de variables que, al introducir los valores personales como factores de fondo, pasan de ser independientes a ser dependientes. Este es el caso de la compatibilidad, la confianza, las influencias interpersonales y extrapersonales, así como la autoeficacia y las condiciones facilitadoras, variables sin explicación en el modelo Actitudinal. Por tanto, el modelo Motivacional incrementa la capacidad de explicación de la conducta analizada.
- En cuanto al efecto moderador de la experiencia previa, se ha podido contrastar en ambos modelos que existen una serie de variables y relaciones causales cuya magnitud depende de la experiencia previa de los sujetos. Así, por ejemplo, las variables que son variantes (o que presentan algún cambio) con la experiencia son la actitud, la compatibilidad, la autoeficacia, la intención conductual, la utilidad prosocial, así como los valores tipo poder-dominación, conformidad-personal y seguridad-personal. Y las relaciones causales que están moderadas por la experiencia son, en el modelo Actitudinal, las que vinculan la utilidad y la compatibilidad con la actitud, las influencias interpersonales con la norma subjetiva, la norma subjetiva con la intención conductual, la autoeficacia y las condiciones facilitadoras con el control percibido, y el control percibido con la



intención conductual. En el caso del modelo Motivacional, las relaciones moderadas por la experiencia previa han sido las que vinculan la facilidad de uso y la utilidad percibida con la actitud, la compatibilidad con la actitud y la facilidad de uso, las influencias interpersonales con la norma subjetiva, la norma subjetiva con la intención conductual, las condiciones facilitadoras con el control percibido, así como los valores tipo apertura al cambio y autotranscendencia sobre la actitud. Este efecto moderador tiene una clara interpretación a la hora de determinar si el proceso de adopción consiste en una nueva conducta o bien en una repetición de la misma. Ello demuestra que los sujetos, en función de ello, valoran más o menos unas determinadas variables y se ven más o menos influenciados por ellas. Estos resultados, tal y como se verá más adelante, son de gran utilidad a la hora de fomentar acciones estratégicas en las comunidades de intercambio, las cuales deberán hacer más o menos hincapié en unas u otras variables en función de si lo que persiguen es la captación de nuevos usuarios o bien la participación más activa de los usuarios ya registrados. Así, por ejemplo, e independientemente del modelo analizado, la norma subjetiva tendrá una influencia muy superior sobre la intención conductual en el caso de los usuarios sin experiencia, es decir, en el caso de nuevas conductas.

- En relación al enfoque panárquico y a la dinámica de los sistemas de valores personales, se ha podido contrastar que los valores tipo apertura al cambio (asociados a la fase de liberación del ciclo adaptativo) son los que en mayor grado están vinculados a comportamientos afines a las monedas complementarias, fomentando tanto su uso como la influencia a grupos y comunidades emplazados a mayores escalas temporales y espaciales a través de la conexión tipo revuelta. Es decir, fomentando el cambio “desde abajo”. Lo contrario sucede en el caso de los valores tipo autotranscendencia (fase de reorganización), cuyo comportamiento se puede ver influenciado precisamente por estos grupos y comunidades situados a escalas temporales y espaciales más grandes a través de la conexión tipo memoria (si bien este caso no sería objeto de estudio de la presente investigación, puesto que la influencia viene dada “desde arriba”). En el caso de los valores tipo conservación (fase de conservación), si bien son contrarios a comportamientos vinculados con las monedas complementarias, pueden verse influenciados por éstas en momentos de excesiva rigidez por parte de sistemas emplazados a escalas temporales y espaciales más pequeños a través de la conexión tipo revuelta. Es decir, cambiando como consecuencia de las influencias “desde abajo”. Finalmente, los valores tipo autopromoción (fase de explotación) son los más estáticos de todos ellos, sin tener afinidad con las monedas complementarias y sin ningún tipo de relación dinámica con grupos o comunidades emplazados a otros niveles temporales y espaciales, ni mayores ni menores.

En definitiva, y como síntesis en forma de conclusiones generales se podría corroborar lo siguiente para cada uno de los dos modelos de estudio:

- El primer modelo que se ha analizado ha sido el modelo Actitudinal, basado fundamentalmente en la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP). A este modelo TDCP se le han implementado dos extensiones adicionales, como son la introducción de la confianza como creencia de la actitud y la descomposición de la utilidad percibida en cuatro dimensiones distintas (social, prosocial, económica y ambiental). Se le han incorporado también una serie de relaciones causales adicionales, como son la relación de la norma subjetiva con la actitud, de la compatibilidad con la facilidad de uso, de la facilidad de uso con la utilidad percibida, así como de la compatibilidad con la utilidad percibida. Como resultado del análisis empírico llevado a cabo con dicho modelo, quince de las diecinueve hipótesis planteadas han sido aceptadas. Así mismo, la capacidad predictiva del modelo en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario ha sido del 58,4%. Dicho modelo permite también la explicación de otras variables como la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso, la norma subjetiva y el control percibido. Finalmente decir que se trata de un modelo variante con la experiencia previa de los usuarios, tanto a nivel de las variables de estudio como a nivel de las distintas relaciones existentes entre ellas.
- El modelo Motivacional, segundo de los modelos analizados, consiste en una ampliación del modelo Actitudinal anterior mediante la incorporación de los valores personales como factores motivacionales de fondo que determinan a los antecedentes de la intención conductual (actitud, norma subjetiva y control percibido) así como a las creencias vinculadas con éstos. Como resultado del análisis empírico llevado a cabo con dicho modelo, cincuenta y cinco de las sesenta y siete hipótesis planteadas han sido aceptadas. Así mismo, la capacidad predictiva del modelo en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario ha sido del 59,7%, cifra ligeramente superior a la del modelo Actitudinal. Dicho modelo, al igual que el Actitudinal, permite también la predicción de otras variables como la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso, la norma subjetiva y el control percibido. El modelo Motivacional permite así mismo la explicación de otra serie de variables a las contempladas en el modelo Actitudinal, como son la compatibilidad, la confianza, las influencias interpersonales y extrapersonales, así como la autoeficacia y las condiciones facilitadoras. Finalmente decir que se trata de un modelo variante con la experiencia previa de los usuarios, tanto a nivel de las variables de estudio como a nivel de las distintas relaciones existentes entre ellas.

El hecho de introducir los valores personales como factores motivacionales de fondo en la TDCP mejora ligeramente la capacidad de predicción del modelo en relación al proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, al mismo tiempo que permite la explicación de un mayor número de variables, tanto actitudinales como socio-normativas y de control.

- Los valores personales tipo apertura al cambio son los que mayor influencia tienen en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Por un lado, se ha contrastado la influencia directa y positiva de esta tipología de valores sobre los antecedentes de la intención conductual (actitud, norma subjetiva y control percibido), así como sobre las creencias de dichos antecedentes (utilidad percibida, facilidad de uso, compatibilidad, confianza, influencias interpersonales y extrapersonales, autoeficacia y condiciones facilitadoras). Al mismo tiempo, del enfoque panárquico se desprende que los valores personales tipo apertura al cambio pueden ser asociados a la fase de liberación del ciclo adaptativo, una fase que a su vez está asociada con los sistemas monetarios complementarios. Ello, a la vez que corrobora los resultados anteriormente mencionados, permite también deducir que los valores personales tipo apertura al cambio pueden generar conexiones tipo revuelta que afecten a sistemas emplazados a escalas temporales y espaciales mayores, reproduciendo con ello transformaciones “desde abajo”.

Los valores personales tipo apertura al cambio determinan directa y positivamente el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, influenciando tanto en la intención conductual como en sus antecedentes y en las creencias de los mismos.

A continuación, en la Figura 63, se presenta un esquema conceptual acerca de los distintos modelos (Actitudinal y Motivacional) y enfoques (actitudinal, motivacional y panárquico) analizados en esta tesis doctoral:

- Los enfoques actitudinal y motivacional se nutren de los marcos teóricos del comportamiento humano y de los sistemas de valores humanos, dando lugar a los modelos Actitudinal y Motivacional respectivamente.
- Por el contrario, el enfoque panárquico se nutre de los marcos teóricos de los sistemas complejos adaptativos y de los sistemas de valores humanos, sin que ello se concrete en ningún modelo en particular. Tal y como se ha dicho anteriormente, el enfoque panárquico debe entenderse a nivel teórico y conceptual, como una metáfora de un ciclo de adaptación que da explicación al funcionamiento de cualquier sistema complejo adaptativo, ya sean células, ecosistemas o sociedades.

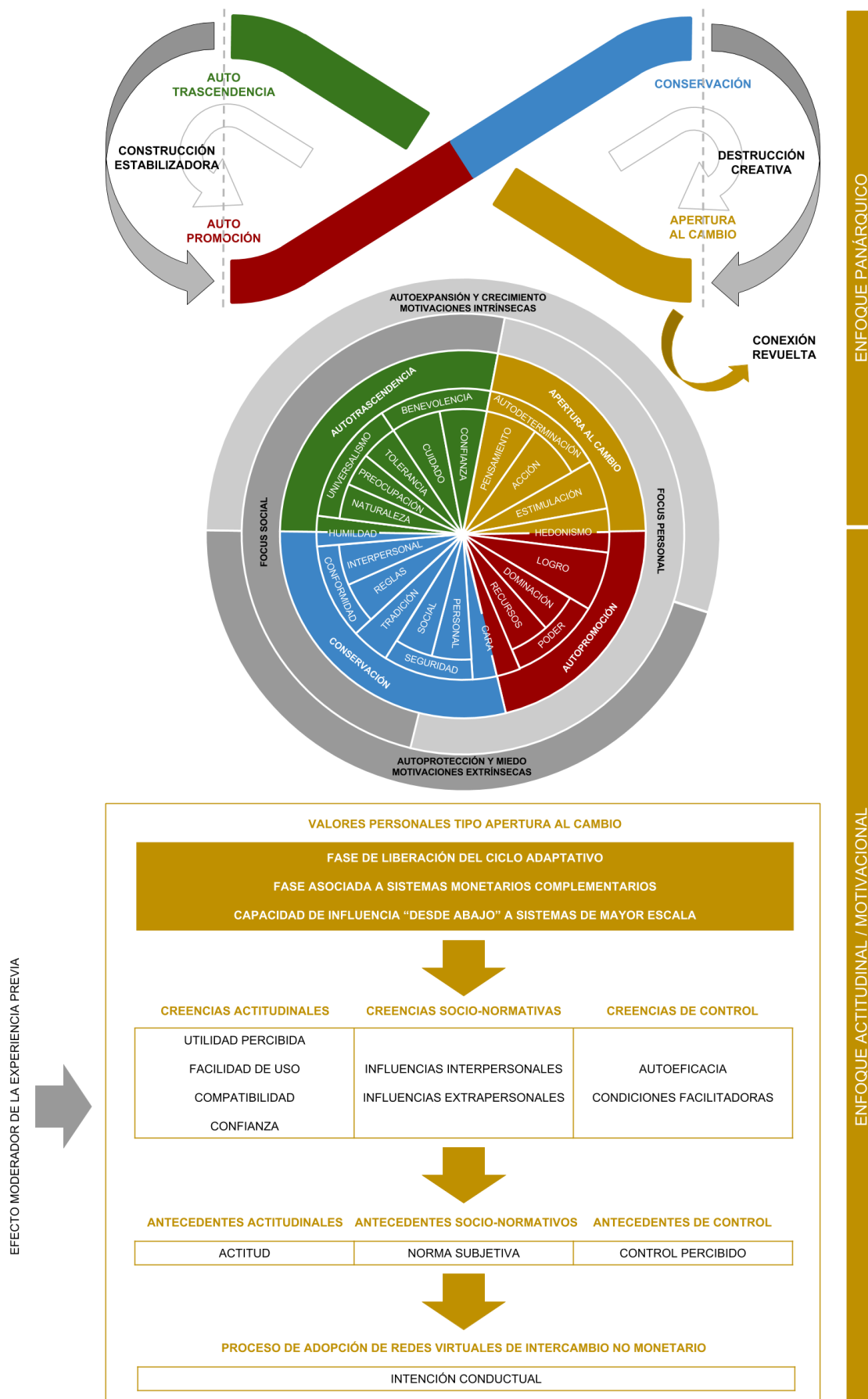


Figura 63. Esquema conceptual de los modelos y enfoques de la investigación.

## **7.4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE REDES DE INTERCAMBIO**

---

Los resultados obtenidos en este trabajo, más allá del conocimiento que pueden aportar a la ciencia del comportamiento humano y los valores personales, representa una información muy importante de cara a la gestión integral de comunidades virtuales que basen su funcionamiento en sistemas monetarios complementarios.

Tal y como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, las redes virtuales de intercambio no monetario se caracterizan por tener ciclos de vida relativamente cortos, de tres o cuatro años, de tal manera que pasado ese tiempo las personas que inicialmente se apuntaron con entusiasmo a la iniciativa, se dejan atraer por otras propuestas más nuevas o con características distintas. El no conocer exactamente qué es lo que mueve a las personas a la hora de registrarse y realizar transacciones en este tipo de redes, impide en la mayoría de ocasiones poder actuar frente a estos cambios de conducta que terminan con la sostenibilidad de las iniciativas. Éste ha sido precisamente uno de los principales objetivos de este trabajo, es decir, profundizar en el conocimiento acerca del proceso de adopción de redes virtuales de este tipo.

Hecha esta breve introducción, planteamos a continuación lo que bajo nuestro punto de vista representan una serie de implicaciones basadas en el conocimiento adquirido y deducido de esta investigación:

- Hemos visto que tanto las actitudes como la norma subjetiva tienen un efecto directo y positivo sobre la intención conductual. Por tanto, la comunicación realizada por parte de las redes de intercambio debe ir encaminada precisamente a favorecer las actitudes positivas y el “boca-oreja”. Para fomentar las actitudes positivas, hemos comprobado que el efecto de la compatibilidad y la utilidad percibida son clave. Por tanto, la comunicación de este tipo de redes de intercambio deberá ir encaminada a hacer ver a los potenciales usuarios que estas redes se alinean con su propia forma de ser y hacer, al mismo tiempo que les aportan algún tipo de utilidad, sea cual sea ésta (social, prosocial, ambiental o económica). En relación al “boca-oreja”, en la gestión de este tipo de comunidades debería por ejemplo plantearse la concesión de bonificaciones cuando una persona recomienda a otra el acceso a la misma, al igual que se debería tener más presencia y notoriedad en los medios de prensa y redes sociales. Sobre todo, las recomendaciones de las personas cercanas, pero también las de los medios de comunicación, ayudan a que la gente opere en las redes de intercambio.
- Por otro lado, hemos visto también que el control percibido tiene un ligero efecto directo y positivo sobre la intención conductual. Por tanto, en la medida de lo posible y si bien sin ser lo más determinante de todo ello, en este tipo de redes se deberían hacer comunicaciones que hicieran

ver a las personas que no tendrán ningún tipo de problema a la hora de controlar la operativa de las transacciones, al mismo tiempo que no requerirán de grandes infraestructuras tecnológicas para llevar a cabo las operaciones, simplemente con un terminal y conexión a Internet será suficiente.

- En relación a los valores personales, hemos visto cómo los valores tipo apertura al cambio tienen una influencia directa sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, así como sobre sus respectivas creencias (utilidad percibida, facilidad de uso, compatibilidad, confianza, influencias interpersonales y extrapersonales, autoeficacia y condiciones facilitadoras). Por tanto, a sabiendas de que las personas con este tipo de valores son las más afines a las redes virtuales de intercambio no monetario, la comunicación de los gestores de éstas debe ir encaminada a hacerles ver que este tipo de redes fomentan un cambio en sus vidas, una apertura a una nueva forma de hacer y funcionar, una liberación que les permitirá la flexibilidad que tanto necesitan para librarse de la rigidez del sistema socio-económico en el que vivimos. En definitiva, que podrán abrirse a un nuevo paradigma de vida.
- Todo lo dicho hasta el momento permite tanto la captación de nuevos usuarios, como el mantenimiento de los usuarios ya registrados. Es decir, y tal y como se ha visto a lo largo del trabajo, el conocimiento adquirido es aplicable tanto a nuevas conductas como a conductas de repetición. Así mismo, comprobamos cómo distintas variables y relaciones causales están moderadas precisamente por la experiencia previa de los sujetos, es decir, por el hecho de que se vayan a registrar por primera vez, o que simplemente vayan a llevar a cabo una conducta ya realizada con anterioridad. Todo lo comentado en los párrafos anteriores tiene aplicabilidad en cualquiera de las dos situaciones, si bien en general tiene una mayor repercusión en los usuarios de nueva conducta, es decir, en la captación de nuevos usuarios. En el caso concreto de que alguna comunidad quisiera realizar una campaña específica para la captación de nuevos usuarios o bien una campaña específica para la dinamización de los usuarios ya existentes, debería realizarse un análisis detallado de las distintas variables y relaciones causales de estudio, con el fin de contrastar exactamente cuáles de ellas tienen más o menos influencia en los usuarios con o sin experiencia. Así, por ejemplo, e independientemente del modelo analizado, se ha contrastado que la norma subjetiva tiene una influencia muy superior sobre la intención conductual en el caso de los usuarios sin experiencia, es decir, en el caso de nuevas conductas. Lo mismo ha sucedido en el caso de las relaciones existentes entre la compatibilidad y la actitud, entre la utilidad percibida y la actitud, y entre las influencias interpersonales y la norma subjetiva. Por tanto, en el caso de realizar una campaña para la captación de nuevos usuarios se debería propiciar mucho la influencia de terceros,

sobre todo a nivel interpersonal, así como la transmisión de un mensaje claro acerca de la utilidad que representan este tipo de redes y la afinidad de las mismas sobre la forma de hacer y ser de las personas.

- En relación a las conclusiones obtenidas acerca de los valores personales, y lo que éstas representan de cara a la gestión de las comunidades, se puede destacar la oportunidad que ello también ofrece a los gestores a la hora de organizar talleres o sesiones en las que se fomenten este tipo de valores. Desde charlas divulgativas, hasta dinámicas grupales, en cualquiera de los casos se puede trabajar la concienciación de las personas acerca de la necesidad de estar abiertos al cambio, a las nuevas oportunidades y a la liberación, precisamente lo que fomentan los valores del tipo apertura al cambio, que son los que mayor efecto presentan en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Tal y como especifica la propia teoría general de los valores humanos, todos los tipos de valores están presentes en cualquier persona, si bien cada persona prioriza unos u otros en función de la situación y los condicionantes. Se trata pues de poner las herramientas necesarias para que las personas se muevan en base a estos valores de apertura al cambio, que serán los que fomentarán su participación en las redes objeto de estudio.

Como consecuencia de todo ello, los conocimientos adquiridos en esta investigación pueden resultar claves a la hora de captar nuevos usuarios o crear nuevas redes virtuales de intercambio no monetario, consolidar las redes ya existentes, alargar sus ciclos de vida, así como fomentar tanto la sostenibilidad como el desarrollo de las mismas.

---

## **7.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

---

Si bien los resultados obtenidos en este trabajo han sido relevantes en los objetivos inicialmente perseguidos, debe tenerse en consideración que la obtención de dichos resultados se ha llevado a cabo asumiendo una serie de limitaciones propias del tipo de trabajo, del contexto de estudio y de la realidad presente:

- Por un lado, es importante destacar la particularidad de las redes objeto de estudio. No existe ninguna base de datos oficial que proporcione una relación de las iniciativas realmente existentes, así como sus principales características. Como consecuencia de ello, la muestra correspondiente a esta población ha tenido que ser obtenida de la única forma posible: ha sido necesario recurrir a los principales portales relacionados con este tipo de redes, así como al contacto con activistas y practicantes con conocimientos no escritos acerca de la realidad existente en nuestro país.

- La investigación ha tenido en consideración dos poblaciones distintas, si bien ambas ubicadas en el ámbito geográfico de España. Como consecuencia de ello, el análisis de valores que ha sido llevado a cabo se ha limitado única y exclusivamente a los valores personales, pero no a los culturales. Para ello, hubiera sido necesario disponer de poblaciones en distintos ámbitos geográficos, en distintas culturas, lo cual se aleja de los objetivos inicialmente marcados en este trabajo.
- En la misma línea de este punto, es importante destacar que los modelos de la expectativa-valor, entre los cuales se encuentran los propuestos en esta investigación, incluyen tanto las actitudes, como las normas sociales y las intenciones conductuales, entre otras. Si bien la inclusión de estas variables implica la incorporación de aspectos más sociales, la tendencia de estos modelos sigue siendo la de explicar el comportamiento de una persona en tanto que individuo. Esta limitación en el nivel del comportamiento que se analiza deja fuera una gran cantidad de comportamientos que necesitan de la presencia de otras personas para que puedan realizarse, como son por ejemplo los comportamientos de persuasión, negociación o liderazgo. Si bien en la presente investigación, tal y como se ha dicho, no se ha podido incluir la variable cultural, se debe apostar por futuras líneas de investigación que traten de explicar comportamientos tanto interpersonales, como grupales e intergrupales. Para ello será necesario incorporar el conocimiento sobre la influencia de la cultura en las conductas.

---

## ***7.6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN***

---

Expuestas ya las conclusiones de esta investigación, las implicaciones que ésta tiene para la gestión de comunidades de intercambio no monetario y las limitaciones a las que ha estado sometida la misma, veamos a continuación una serie de propuestas para futuras líneas de investigación que superen las limitaciones previas, que incorporen nuevos objetivos y que, en cualquier caso, den continuidad al presente trabajo:

- Los valores humanos son considerados como factores motivacionales de fondo de los modelos del comportamiento humano. Dadas las limitaciones de la presente investigación, tan sólo se ha podido analizar la influencia de los valores personales, pero no los culturales. Es por ello que una de las propuestas consiste en ampliar el análisis con datos transculturales, mediante la obtención de información en comunidades de intercambio de distintos países.
- En la misma línea del punto anterior, se propone también introducir el sistema de valores culturales en la panarquía, a un nivel superior que el del sistema de valores personales analizado, permitiendo



con ello el análisis entre escalas espaciales y temporales distintas, y la formulación y validación de preguntas relacionadas con las vinculaciones tipo memoria y revuelta.

- Se propone realizar un análisis multigrupo en el que se discierna entre las distintas tipologías de comunidades de intercambio analizadas (bancos de tiempo, ecoredes y redes de moneda social), con el fin de analizar si hay o no diferencia entre unas y otras en los modelos analizados.
- Se propone profundizar en el análisis de la relación entre los valores y los distintos antecedentes de la intención conductual, más allá de sólo hacerlo con los cuatro tipos de valores de 3er orden, tal y como se ha hecho en la presente investigación. Con ello se conseguiría afinar en el conocimiento acerca de cuáles son los valores que mayor influencia tienen en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario, ya sean éstos de 1er o 2o orden.
- Se propone llevar a cabo el análisis de mediación de las distintas variables dependientes. Es decir, se propone evaluar las influencias indirectas de una de las variables sobre otras, más allá de las influencias directas que han sido analizadas en el presente trabajo.
- Se propone realizar un estudio cualitativo que permita profundizar en el conocimiento acerca del por qué ciertas variables o ciertas relaciones causales son variantes con la experiencia previa de los usuarios de redes virtuales de intercambio no monetario.
- En la misma línea del punto anterior, se propone realizar el análisis de moderación con otras de las variables de estudio, como por ejemplo el género, la edad, la situación laboral, la situación familiar o el nivel de estudios, llevando posteriormente a cabo el correspondiente estudio cualitativo.
- Se propone aplicar los modelos Actitudinal y Motivacional en otros contextos de estudio, más allá del caso particular que representan las redes virtuales de intercambio no monetario.
- Por último, se propone desarrollar a un nivel más pragmático el análisis del ciclo adaptativo y la panarquía en relación al comportamiento y los valores humanos, como modelos mentales y conceptuales que facilitan el entendimiento de las conductas basadas en valores, de aplicación directa tanto en el ámbito del emprendimiento como en el educativo y el organizativo. Recordemos que lo único que se persigue con el enfoque panárquico es abrir la mente a un nuevo paradigma más integrador y holístico, entender el funcionamiento de las experiencias en su globalidad, así como la necesidad de la adaptación, el cambio y la resiliencia a la hora de lograr la sostenibilidad y el desarrollo de éstas. Este enfoque puede aportar mucho a los procesos de transformación y cambio, tanto a nivel personal como organizacional.

# BIBLIOGRAFÍA

- AARTS, H.; VERPLANKEN, B. y VAN KNIPPENBERG, A. (1998):** "Predicting Behavior from Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?". *Journal of Applied Social Psychology*, num. 28, pp. 1355-1374.
- ABBASI, S. y HOLLMAN, K. (1987):** "An Exploratory Study of the Personal Value Systems of City Managers". *Journal of Business Ethics*, 6, 45- 53.
- ABELSON, R.P. (1982):** "Three Modes of Attitude-Behavior Consistency". En ZANNA, M.P.; HIGGINS, E.T. y HERMAN, C.P. (Eds.): *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, vol. 2, pp. 131-146. Earlbaum.
- ADAMS, D.A.; NELSON, R.R. y TODD, P.A. (1992):** "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication". *MIS Quarterly*, vol. 16, num. 2, pp. 227-247.
- ADLER, A. (1927):** *Understanding the Human Nature*. Greenberg.
- AGARWAL, R. y KARAHANNA, E. (1998):** "On the Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: [http://www.mis.temple.edu/digit/past\\_meetings/digit1998/default.htm](http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm).
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1997):** "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies". *Decision Sciences*, vol. 28, num. 3, pp. 557-582.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1998):** "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology". *Information Systems Research*, vol. 9, num. 2, pp. 204-215.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1999):** "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?" *Decision Sciences Journal*, vol. 30, num. 2, pp. 361-391.
- AHN, T.; RYU, S. y HAN, I. (2004):** "The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls". *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4): 405-420.
- AJZEN, I. (1985):** "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". En KUHI, J. y BECKMANN, J. (Eds.): *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Springer.
- AJZEN, I. (1991):** "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-511.

- AJZEN, I. (2002):** "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, pp. 665-683.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1973):** "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, pp. 41-57.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1977):** "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, vol. 84, pp. 888-918.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980):** *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1991):** "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, num. 2, pp. 179-211.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (2001):** "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes". En *STROEBE, W. Y HEWSTONE, M. (Eds.): European Review of Social Psychology*, pp. 1-33. John Wiley & Sons.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (2005):** "The influence of attitudes on behavior". En *The handbook of attitudes*, Publisher: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Editors: D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna, pp. 173-221.
- AJZEN, I.; TIMKO, C., y WHITE, J. B. (1982):** "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, pp. 426-435.
- AKAAH, I.P. y KORGAONKAR, P.K. (1989):** "The Influence of Product, Manufacturer, and Distributor Characteristics on Consumer Interest in Direct Marketing Offerings". *Journal of Direct Marketing*, vol. 3, num. 3, pp. 27-33.
- AL-GAHTANI, S.S. (1998):** "System Characteristics, User Perceptions and Attitudes in the Prediction of Information Technology Acceptance: A Structural Equation Model" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: [http://www.mis.temple.edu/digit/past\\_meetings/digit1998/default.htm](http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm).
- ALBA, J. y HUTCHINSON, J.W. (1987):** "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, num. 4, pp. 411-454.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997):** "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, vol. 61, July, pp. 38-53.
- ALBRIDGE, T. y PATTERSON, A. (2002):** *LETS get real: constraints on the development of local exchange trading systems*. Area 34.
- ALDAS, J.; LASSALA, C.; RUIZ, C. y SANZ, S. (2009):** "Key Drivers of Internet Baking Service Use". *Online Information Review*, Vol. 33 (4), pp. 672-695.

- ALLEN, M.W.; WILSON, M.; NG, S.H. y DUNNE, M. (2002):** "A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice". *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- ALLPORT, G.W. (1935):** "Attitudes". En *MURCHISON, C. (Ed.): Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- ALLPORT, G. W. (1937):** *Personality: A Psychological Interpretation*. Henry Holt, New York.
- ALLPORT, G.W. (1954):** *The Nature of Prejudice*. Doubleday and Co, Reading.
- ALLPORT, G. W. (1961):** *Pattern and growth in personality*.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004):** *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic, Madrid.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988):** "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- ANDRADES, L. (2005):** "Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra online. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados". *Economic Analysis Working Papers. Atlantic Review of Economics*, Vol.4, 1-26.
- ARBUCKLE, J.L. (2007):** *Amos 16.0 user's guide*. Chicago: SPSS Inc.
- ARCINIEGA, L. y GONZÁLEZ, L. (2000):** "Desarrollo y validación de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30". *Revista de Psicología Social*, 15 (3), 281-296.
- ARMITAGE, C.J. y CONNER, M. (1999):** "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and 'Perceived Control'". *British Journal of Social Psychology*, vol. 38, pp. 35-54.
- ASCH, S. (1951):** "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements". En *GEUTZKOW, H. (Ed.): Groups, Leadership and Men*. Carnegie Press.
- ATXUKARRO, A. (2014):** *¿Qué son las monedas complementarias?* Observatorio de la sostenibilidad, Fundación Cristina Enea.
- BAGOZZI, R.P. (1981):** "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of some Key Hypotheses". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, pp. 607-627.
- BAGOZZI, R.P. (1982):** "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions and Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, num. 4, pp. 562-584.
- BAGOZZI, R.P. y DHOLAKIA, U.M. (2002):** "Intentional Social Action in Virtual Communities". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, num. 2, pp. 2-21.
- BAGOZZI R.P. y WARSHAW, P.R. (1990):** "Trying to Consume". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, num. 2, pp. 127-141.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. y BAUMGARTNER, J. (1990):** "The Level of Effort Required for Behavior as Moderator of the Attitude-Behavior Relation". *European Journal of Social Psychology*, vol. 20, pp. 45-59.

- BAJAJ, A. y NIDUMOLU, S.R. (1998):** "A feedback model to understand information system usage". *Information & Management*, Vol. 33, pp. 213–224.
- BALLESTEROS, S. (2000):** *Psicología General: Un Enfoque Cognitivo para el Siglo XXI*. Editorial Universitas, Madrid.
- BALTACI-GOKTALAY, S. y OZDILEK, Z. (2010):** "Pre-service teachers' perceptions about Web 2.0 technologies". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- BANDURA, A. (1977):** "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioural Change". *Psychological Review*, vol. 84, pp. 191-215.
- BANDURA, A. (1982):** "Self-efficacy Mechanism in Human Agency". *American Psychologist*, vol. 37, pp. 122-147.
- BANDURA, A. (1991):** "Social Cognitive Theory and Self-regulation". *Organizational Behavior and Social Decision Processes*, vol. 50, pp. 248-287.
- BANDURA, A. (1997):** *Self-efficacy: The Exercise of Control*. Freeman, Nueva York.
- BANDURA, A. (1998):** "Health promotion from the perspective of social cognitive theory". *Psychology and Health*, 13, 623-649.
- BANDURA, A.; ADAMS, N.E. y BEYER, J. (1977):** "Cognitive Processes Mediating Behavioral Change". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 125-139.
- BANDURA, A.; ADAMS, N.E.; HARDY, A.B. y HOWELLS, G.N. (1980):** "Tests of the Generality of Self-Efficacy Theory". *Cognitive Therapy and Research*, vol. 4, pp. 39-66.
- BARKHI, R.; BELANGER, F. y HICKS, J. (2008):** "A model of the determinants of purchasing from virtual stores". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18, 177-196.
- BARRET, G.V.; THORNTON, C.L. y CABE, P.A. (1968):** "Human Factors Evaluation of of a Computer Based Storage and Retrieval System". *Human Factors*, vol. 10, pp. 431-436.
- BARTHOL, R.P. y GOLDSTEIN, M.J. (1959):** "Psychology and the Invisible Sell". *California Management Review*, vol. 1, pp. 30-40.
- BASS, F.M. (1969):** "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, vol. 15, num. 5, pp. 215-227.
- BASS, F.M. y TALARZYK, W.W. (1972):** "An Attitude Model for the Study of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 1, pp. 93-96.
- BASS, F.M. y WILKIE, W.W. (1973):** "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, num. 3, pp. 262-269.
- BAUMGARTNER, H. y HOMBURG, CH. (1995):** "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (April), 139-161.

- BEACH, L.R. y MITCHELL, T.R. (1978):** "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies". *Academy of Management Review*, vol. 3, num. 3, pp. 439-449.
- BEAN, C. y PAPADAKIS, E. (1994):** "Polarized priorities or flexible alternatives? Dimensionality in Inglehart's materialism-posmaterialism scale". *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 264-297.
- BECKER, G. (1965):** "Una Teoría de la Asignación del Tiempo". *The Economic Journal*, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.
- BECKER, G. (1973):** "A Theory of Marriage: Part 1". *The Journal of Political Economy*, vol. 81, num. 4, pp. 813-846.
- BECKER, G. (1987):** *Tratado Sobre la Familia*. Alianza Universidad, Madrid.
- BECKER, G. (1995):** *La Distribución del Tiempo*. Colección de Papeles de IDELCO. IDELCO, Madrid.
- BECKER, G. y MCCLINTOCK, G. (1967):** "Value: Behavioral Decision Theory". *Annual Review of Psychology*, Vol.18, 239-286.
- BEIERLEIN, C.; DAVIDOV, E.; SCHMIDT, P.; SCHWARTZ, S. y RAMMSTEDT, B. (2012):** "Testing the discriminant validity of Schwartz' Portrait Value Questionnaire items—A replication and extension of Knoppen and Saris (2009)". *Survey Research Methods*, 6, 25–36.
- BELCH, G.E. (1982):** "The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1), pp. 56-65.
- BELK, R. W. (1988):** "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. y JOHNSON, E.J. (1999):** "Predictors of Online Buying Behavior". *Communications of the ACM*, vol. 42, num. 12, pp.32-38.
- BEM, D. (1973):** *Convicções, atitudes e assuntos humanos*. São Paulo: Herder/EPU. Pp.71-84.
- BENBASAT, I. y DEXTER, A.S. (1986):** "An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Presentation Under Varying Time Constraints". *MIS Quarterly*, vol. 10, num. 1, pp.59-84.
- BENBASAT, I.; DEXTER, A.S. y TODD, P. (1986):** "An Experimental Program Investigating Color-Enhanced and Graphical Information Presentation: An Integration of the Findings". *Communications of the ACM*, vol. 29, pp. 1094-1105.
- BENEDICT, R. (1934):** *Patterns of Culture*. Houghton Mifflin Co, Nueva York.
- BENGTSON, V. y LOVEJOY, M. (1973):** "Values, Personality, and Social Structure. An Intergenerational Analysis". *The American*, 16 (6), 880 – 912.
- BENTLER, P.M. (1990):** "Fit indexes, lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models". *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25 (2), pp. 163-172.
- BENTLER, P.M. (1995):** *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

- BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980):** "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, Vol. 88 (3), pp. 588-606.
- BENTLER, P.M. y SPECKART, G. (1979):** "Models of Attitude Behavior Relations". *Psychological Review*, vol. 86, num. 5, pp. 452-464.
- BERELSON, B. y STEINER, G. (1964):** *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World, New York.
- BERGER, I. (1993):** "A Framework for Understanding the Relationship Between Environmental Attitudes and consumer Behaviors". En VARADARJAN, R. Y JAWORSKI, B. (Eds.): *Marketing Theory and Application*, vol. 4, pp. 157-163.
- BERKOWITZ, E.N.; WALTON, J.R. y WALKER, O.C. (1979):** "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems". *Journal of Retailing*, vol. 55, num. 2, pp. 15-33.
- BETTMAN, J.R. (1979):** *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Weley.
- BETTMAN, J.R.; CAPON; N. y LUTZ, J.R. (1975):** "Cognitive Algebra in Multiattribute Attitude Models". *Journal of Marketing Research*, vol. 12, num. 2, pp. 151-164.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S. y RAO, H.R. (2000):** "On Risk, Convenience, and Internet Shopping behavior". *Communications of the ACM*, vol. 43, num. 11, pp. 98-105.
- BHATTACHERJEE, A. (2000):** "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages". *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30, 411-420.
- BHATTACHERJEE, A. (2001):** "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance". *Decision Support Systems*, vol. 32, pp. 201-214.
- BHATTACHERJEE, A. (2002):** "Individual trust in online firm: scale development initial test". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 (1), pp. 211-241.
- BIGNÉ, J.E. y RUIZ, C. (2003):** "Antecedentes de la Decisión de Compra en los Entornos Virtuales". *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 437-451. Córdoba.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002):** *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edición. Thomson.
- BLANC, J. (2002):** "Formes et rationalites du localisme monetary". *Working Paper 249*, University of Lyon.
- BLANC, J. (2009):** *Contraintes et choix organisationnels dans les dispositifs de monnaies sociales*. Annals of Public and Cooperative Economics, CIRIEC.
- BLANC, J. (2011):** "Classifying CCs: Community, complementary and local currencies' types generations". *International Journal of Community Currency Research*, 15, D 4-10.
- BOCK, G.W.; ZMUD, R.W.; KIM, Y.G. y LEE, J.N. (2005):** "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate". *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.

- BOHRNSTEDT, G.W. (1976):** "Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes". En *G.F. Summers (comp.). Medición de actitudes*. México D.F.: Trillas.
- BOLLEN, K.A. (1989):** *Structural equations with latent variables*. Nueva York: Wiley.
- BOSTMAN, R. y ROGERS, R. (2010):** *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.
- BOYD, R. y WANDERSMAN, A. (1991):** "Predicting Undergraduate Condom Use with the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitude-Behavior Models: Implications for Public Health Interventions". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, pp. 1810-1830.
- BRAITHWAITE, V. y LAW, H. (1985):** "Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 250-263
- BRAITHWAITE, V.; MAKKAI, T. y PITTELKOW, Y. (1996):** "Inglehart's materialism/postmaterialism concept: Clarifying the dimensionality debate through Rokeach's model of social values". *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1536-1555.
- BRECHIN, S. y KEMPTON, W. (1994):** "Global environmentalism: A challenge to the postmaterialism thesis?". *Social Science Quarterly*, 75, 245-269.
- BRECKLER, S.J. (1984):** "Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47, pp. 1191-1205.
- BRENES, E. (2013):** *Monedas complementarias y ambiente*. Serie Cuides número 10.
- BRICEÑO, T. y STAGL, S. (2006):** "The role of social processes for sustainable consumption". *Journal of Cleaner Production*.
- BRINBERG, D. (1979):** "An Examination of the Determinants of Intention and Behavior: A Comparison of Two Models". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 9, pp. 560-575.
- BRINKMANN, H. Y BIZAMA, M. (2000):** "Estructura Psicológica de los Valores. Presentación de una teoría". *Revista Sociedad Hoy*, Vol.2 (4).
- BRINKMANN, H.; FUENTES, R.; BIZAMA, M. y BASCUR, J. (1991):** *Comparación de perfiles valóricos en estudiantes de tres universidades de la Región del Bio-Bio en Chile*. Bio Bio del Chillán: Ponencia presentada en las Segundas Jornadas de Investigación de la Universidad.
- BROEKHUIZEN, T. y HUIZINGH, E. (2009):** "Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?". *Management Research News*, 32, 440-457.
- BROWN, M.; POPE, N. y VOGES, K. (2003):** "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention" *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- BROWN, T.A. (2006):** *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford.
- BROWNE, M.W. y CUDECK, R. (1993):** "Alternative ways of assessing model fit". En *K.A. Bollen; J.S. Long (eds.). Testing structural equation models*. Beverly Hills (California): Sage.



- BURNKRANT, R.E. y PAGE, T.J. (1988):** "The Structure and Antecedents of the Normative and Attitudinal Components of Fishbein's Theory of Reasoned Action". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 24, pp. 66-87.
- BUTENKO, T. y SCHWARTZ, S.H. (2013):** "Relations of the new circle of 19 values to behaviors". *Higher School of Economics Research*, Paper No. WP BPR 08/PSY/2013.
- BYRNE, B.M. (1994):** *Structural equation modeling with EQS and EQS/windows: basic concepts, applications, and programming*. Thousand Oaks (California): Sage.
- BYRNE, B.M. (1998):** *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: basic concepts, applications and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- BYRNE, B.M. (2008):** "Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process". *Psicothema*, 20(4), 872-882.
- BYRNE, B.M. (2009):** *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming (2nd ed)*. New York: Routledge/Taylor and Francis.
- BYRNE, B.M. (2010):** *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- BYRNE, B.M. y VAN DE VIJVER, F. (2010):** "Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence". *International Journal of Testing*, 10(2), 107-132.
- BYRNE, B.M.; STEWART, S.M.; KENNARD, B.D. y LEE, P. (2007):** "The beck depression inventory-II: Testing for measurement equivalence and factor mean differences across Hong Kong and American adolescents". *International Journal of Testing*, 7(3), 293-309.
- CABAJ, M. (2013):** *Presentation on the Eco Cycle of Change*. The Head Start Action Learning Project Pre-Retreat.
- CAHN, E. (2000):** *No more throwaway people: the co-production imperative*. Essential Books, Washington.
- CALDWELL, C. (2000):** "Why Do People Join Local Exchange Trading Systems?". *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 4.
- CAMPBELL, D.T. (1963):** "Social Attitudes and Other Acquired Behavioural Dispositions". En KOCH, S. (Ed.): *Psychology: a Study of a Science*, vol. 6, pp. 94-172. McGraw-Hill.
- CAMPBELL, D.T. y FISKE, D.W. (1959):** "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix". *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- CAMERON, K.S. y QUINN, R.E. (2006):** *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. (Rev. ed.). San Francisco, CA: Wiley (Jossey Bass).
- CAÑIGUERAL, A. (2014):** *Vivir mejor con menos*. Ed. Conecta.

- CAPARRÓS, A. (1984):** *La Psicología y sus Perfiles. Introducción a la Cultura Psicológica*. Editorial Barcanova, Barcelona.
- CAPELLERAS, J.L. y VECIANA, J. (2001):** “Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida”. *Documentos de Trabajo Universidad Autónoma de Barcelona*, Núm. 2001/4. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. (1994):** “Reliability and validity assessment “, en *M.S. Lewis-Beck (ed.). Basic measurement*. Londres: Sage Publications Toppan Publishing.
- CARRASCO, E. y OSSES, S. (2005):** *Estudio del perfil valórico. El caso de los estudiantes de primer nivel de la carrera Obstetricia y Puericultura de la Facultad de Medicina de la Universidad de la Frontera*. Temuco: Publicaciones de la Universidad.
- CARRASCO, E. y OSSES, S. (2008):** “Transformaciones del perfil valórico en estudiantes de la carrera de Obstetricia y Puericultura de la Facultad de Medicina de la Universidad de la Frontera durante su trayectoria académica. Temuco”. *Estudios Pedagógicos XXXIV*, Nº 2: 45-63, 2008.
- CASARES, J. (2001):** “El Comercio Electrónico. Luces y Sombras”. *Distribución y Consumo*, num. 55, pp. 5-8. MERCASA, Madrid.
- CELUCH, K.; TAYLOR, S. y GOODWIN, S. (2004):** “Understanding Insurance Salesperson Internet Information Management Intentions: A test of Competing Models”. *Journal of Insurance Issues*, Vol. 27 (1), pp. 22-40.
- CELUCH, K.; GOODWING, S. y TAYLOR, S.A. (2007):** “Understanding small scale industrial user Internet purchase and information management intentions: A test of two attitude models”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 109-120.
- CHAI, L. y PAVLOU, P.A. (2004):** “Ancient to Modern: Cross-Cultural investigation of Electronic Commerce adoption in Greece and the United States”. *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17 (6), pp. 416-423.
- CHANG, M.K.; CHEUNG, W. y LAI, V.S. (2005):** “Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping”. *Information & Management*, vol. 42, num. 4, pp. 543-559.
- CHAU, P. y HU, P. (2002):** “Investigating healthcare professionals’ decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories”. *Information and Management*, Vol. 39, pp. 297–311.
- CHAU, S. y LU, M. (2004):** “Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong perspective”. *Global Informan Management*, Vol. 12 (3), pp. 1-23.
- CHEN, C.F. (2008):** “Investigating structurat relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passenger: evidence from Taiwan”. *Transportation Research Part a Policy and Practice*, Vol. 42 (4), pp. 709-717.

- CHEN, L. (2009):** *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Ph.D. 3355613, The University of Nebraska - Lincoln.
- CHEN, L. y TAN, J. (2004):** "Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance". *European Management Journal*, 22, 74-86.
- CHEN, L.; GILLESON, M.L. y SHERREL, D.L. (2002):** "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective". *Information & Management*, vol. 39, pp. 705-719.
- CHERIAN, J. y HARRIS, B. (1990):** "Capricious Consumption and the Social Brain Theory: Why Consumers Seem Purposive even in the Absence of Purpose". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 518-523. Seventeenth Annual Conference of the Association for Consumer Research, New Orleans.
- CHEUNG, C.M.; CHAN, G.W. y LIMAYEM, M. (2005):** "A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 1-19.
- CHEUNG, G.W. y RENSVOLD, R.B. (2002):** "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". *Structural Equation Modeling*, 9, 233-255.
- CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001):** "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.
- CHIRCU, A.M.; DAVIS, G.B. y KAUFFMAN, R.J. (2000):** "The Role of Trust and Expertise in the Adoption of Electronic Commerce Intermediaries" [En línea]. *MISRC Working Paper*. Disponible en: <http://misrc.umn.edu/wpaper/default.asp>.
- CHIU, C.M.; HSU, M.H. y WANG, E.T. (2006):** "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories". *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888.
- CHO, J. (2004):** "Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables". *Information & Management*, vol. 41, num. 7, pp. 827-838.
- CHURCHILL, G.A. (1979):** "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. (1), pp. 64-73.
- CHURCHILL, G.A. (2003):** *Investigación de Mercados* (4ª ed.). Ciudad de México: Thomson.
- CIALDINI, R.B. (1993):** *Influence: Science and Practice*. 3rd Edition. Scott, Foresman.
- CIECIUCH, J. y DAVIDOV, E. (2012):** "A comparison of the invariance properties of the PVQ-40 and the PVQ-21 to measure human values across German and Polish samples". *Survey Research Method*, 6, 37-48.
- CIECIUCH, J. y SCHWARTZ, S.H. (2012):** "The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ-40". *Journal of Personality Assessment*, 94, 321-328.
- CIECIUCH, J.; SCHWARTZ, S.H. y VECCHIONE, M. (2013):** "Applying the Refined Values Theory to Past Data: What Can Researchers Gain?". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.44:1215.

- CIECIUCH, J.; DAVIDOV, E.; VECCHIONE, M. y SCHWARTZ, S.H. (2014):** "A Hierarchical Structure of Basic Human Values in a Third-Order Confirmatory Factor Analysis". *Swiss Journal of Psychology*, Vol.73, n3, 177-182.
- CITRIN, A.V.; SPROTT, D.E.; SILVERMAN, S.N. y STEM, D.E. (2000):** "Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness". *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, num. 7, pp. 294-300.
- CITRIN, A.; STERN, D.; SPANGENBERG, E. y CLARCK, M. (2003):** "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, Vol. 56 (11), pp. 915-922.
- CLARY, E.G.; SNYDER, M.; RIDGE, R.D.; COPELAND, J.; STUKAS, A.; HAUGEN, J. y MIENE, P. (1998):** "Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6): 1516- 1530.
- CNAAN, R.A. y GOLDBERG-GLEN, R.S. (1991):** "Measuring Motivation to Volunteer in Human Service." *Journal of Applied Behavioral Science*, 27 (3): 269-284.
- CNUMAD (1992):** *Programa 21*, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), Naciones Unidas.
- COHEN, J.B. (1968):** "The Role of Personality in Consumer Behavior". En *KASSARJIAN, H.H. y ROBERTSON, T.S. (Eds.): Perspectives in Consumer Behavior*. Scott. Foresman, Illinois.
- COLLON, E. (2005):** "Community Currency in the United States: The Social Environments in which it Emerges and Survives". *Environment and Planning, A* 37 (9): 1565-1587.
- COLLON, E. (2007):** "The Motivations, Engagement, Satisfaction, Outcomes, and Demographics of Time Bank Participants: Survey Findings from U.S. System". *International Journal of Community Currency Research*, Vol.11, 36-83.
- COLLON, E. (2008):** "Engagement of the Elderly in Time Banking: The potential for social capital generation in an aging society". *Journal of Aging and Social Policy*, 20(4).
- COLLON, E. (2011):** "Motivations and differential participation in a community currency system: the dynamics within a local social movement organization". *Sociological Forum*, 26(1), pp. 144-168.
- CONNER, M. y McMILLAN, B. (1999):** "Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: Studying Cannabis Use". *British Journal of Social Psychology*, vol. 38, num. 2, pp. 195-222.
- CONNER, M.; BLACK, K. y STRATTON, P. (1998):** "Understanding Drug Compliance in a Psychiatric Population: An Application of the Theory of Planned Behavior". *Psychology, Health and Medicine*, vol. 3, pp. 337-44.
- CONNOR, P.E. y BECKER, B.W. (2003):** "Personal Value Systems and Decision-Making Styles of Public Managers". *Public Personnel Management*, 32: 155-180.

- CORAGGIO, J.L. (2003):** "Algunas conclusiones en base a la Jornada Nacional sobre Trueque y Economía Solidaria". En *HINTZE, S. (2003): Trueque y economía solidaria*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Prometeo Libros, UNDP-Argentina, pp.121-162.
- CORRONS, A. (2015):** *Monedas complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo: enfoque panárquico*. Trabajo de investigación final de máster. Máster Interuniversitario en Cooperación al Desarrollo. Universitat Jaume I. Universitat de València. Institut Interuniversitari de Desenvolupament Local.
- CREUTZ, H. (1993):** *Das Geldsyndrom. Wege zu einer krisenfreien Wirtschaft*. München, Langen-Müller/Herbig Verlag (1st edition hardcover, 2012): *The Money Syndrome. Towards a Market Economy Free from Crises*.
- CRISP, C.B.; JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (1997):** *Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions*. University of Texas.
- CROALL, J. (1997):** *LETS act locally: the growth of local exchange trading systems*. Calouste Gulbenkian Foundation, London.
- CRONBACH, L.J. (1951):** "Coefficient alpha and the internal structure of test". *Psychometrika*, Vol. 16 (3), pp. 297-334.
- CRONBACH, L. J. (1970):** *Essentials of psychological testing (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.
- CUENCA, C. (2015):** *Bancos de tiempo: comunidades e internet*. Tesis Doctoral. Unviersidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Psicología Social.
- DAHLÉN, M. (1999):** "Closing in on the Web Consumer – A Study of Internet Shopping". En *BOHLIN, E.; BRODIN, K.; LUNDGREN, A. y THORNGREN, B. (Eds.): Convergence in Communications and Beyond*, chapter 12, pp. 1-18.
- DAMASIO, A.R. (2007):** "Neuroscience and Ethics: Intersections". *American Journal of Bioethics*, 7 (1):3.
- DANSON, M. (1999):** *Debates and Reviews*. Regional Studies (33).
- DAUNCEY, G. (1996):** *After the Crash: The Emergence of the Rainbow Economy*. Green Print, Woodbridge. (2nd edition, first published 1988).
- DAVIDOV, E. (2008):** "A cross-country and cross-time comparison of the human values measurements with the second round of the European Social Survey". *Survey Research Method*, 2, 33–46.
- DAVIDOV, E. (2010):** "Testing for comparability of human values across countries and time with the third round of the European Social Survey". *International Journal Comp. Sociol.*, 51, 171–191.
- DAVIDOV, E.; SCHMIDT, P. y SCHWARTZ, S.H. (2008):** "Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries". *Public Opinion Quarterly*, 72, 420-445.
- DAVIS, F.D. (1989):** "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, vol. 13, num. 3, pp. 319-339.

- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1989):** "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, vol. 35, num. 8, pp. 982-1003.
- DE MELO NETO SEGUNDO, J. (2010):** "Associative community Banks in Brazil". *The Journal of Labor and Society*, 13, pp. 61-76.
- DE SOUSA SANTOS, B. (2006):** *Another production is possible, beyond the capitalist canon*, Verso, London.
- DEBREU, G. (1959):** *Theory of Value*. Cowles Foundation Monograph.
- DEBREU, G. (1960):** "Topological Methods in Cardinal Utility Theory". En *ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000):** "El análisis de ecuaciones estructurales". En *Luque, T. (ed.). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- DELAFROOZ, N.; PAIM, L.H. y KHATIBI, A. (2011):** "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5, 2837-2846.
- DIAMANTOPOULOS, A. y SIGUAW, J.A. (2000):** *Introducing LISREL: a guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- DICHTER, E. (1964):** *Handbook of Consumer Motivations. The Psychology of de World of Objects*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- DICKSON, G.W.; DESANTIS, G. y McBRIDE, D.J. (1986):** "Understanding the Effectiveness of Computer Graphics for Decision Support: A Cumulative Experimental Approach". *Communications of the ACM*, vol. 29, pp. 40-47.
- DOLL, W.J.; HENDRICKSON, A. y DENG, X. (1998):** "Using Davis' Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A confirmatory and Multigroup Invariance Analysis". *Decision Sciences Journal*, vol. 29, num. 4, pp. 839-869.
- DOLL, W.J.; XIA, W. y TORKZADEH, G. (1994):** "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument". *MIS Quarterly*, (18: 4).
- DOMÍNGUEZ, D. (2001):** *Los valores según ocupación: un estudio descriptivo*. Venezuela. Humanidades y Educación.
- DONTHU, N. y GARCÍA, A. (1999):** "The Internet Shopper". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, num. 3, pp. 52-58.
- DORSCH, F. (1976):** *Diccionario de Psicología*. Barcelona.
- DOUTHWAITE, R. (1996):** *Short circuit: strengthening local economies for security in an uncertain world*. Green Books, Totnes.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998):** *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.
- DURGEE, J. y VERYZER, R. (1996):** "Observation: translating values into product wants". *Journal of Advertising Research*, 133-152, Nov./Dic.

- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993):** *The Psychology of Attitudes*. Harcourt, Brace, Javanovich, Texas.
- EAST, R. (1993):** "Investment decisions and the theory of planned behavior". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pp. 337-375
- EASTIN, M.S. y LAROSE, R. (2000):** "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide". [En línea]. *Journal of Computed-Mediated Communications*, vol. 6, num. 1. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html>.
- EASTLICK, M.A. y LOTZ, S. (1999):** "Profiling Potential Adopters and Non-adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, num. 8, pp. 209-223.
- EKINS, P. (1986):** *The living economy: a new economics in the making*, Routledge, London.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968):** *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1973):** *Consumer Behavior*. 2nd Edition. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1978):** *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicago.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1986):** *Consumer Behavior*. 5th Edition. Dryden Press, Chicago.
- ENGLAND, G., (1967):** "Personal value systems of American managers". *Academy of Management Journal*, 10 (1), 107-117.
- ERASMUS, A.C.; BOSHOFF, E. Y ROUSSEAU, G.G. (2001):** "Consumer Decisionmaking Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 29, pp. 82-90.
- ERIKSON, E. (1950):** *Childhood and Society*. Norton, New York.
- ERIKSON, E. (1982):** *The Life Cycle Completed*. Norton, New York.
- ESHLEMAN, J.R. (2000):** *The Family*. 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights.
- ESTEBAN, I. (2011):** *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Tesis Doctoral. Universitat Oberta de Catalunya. Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
- ETKIN, J. (1994):** *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada*. Mc Graw-Hill. España.
- EVANS, M.S. (2009):** "Zelizer's theory of money and the use of local currencies". *Environment and Planning*, Vol 41. 1026-1041
- EYSENCK, H.J.; ARNOLD, W.J. y MEILI, R. (1975):** *Encyclopaedia of Psychology*. Collins, Fontana.
- FAIVRE, J.P. (1977):** "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". *Encyclopédie du Marketing*, vol. 1, pp. 1-43.

- FARE, M. (2011):** "The SOL: A complementary currency for the social economy and sustainable development". *International Journal of Community Currency Research* (15).
- FARLEY, J.U. y RING, L.W. (1970):** "An Empirical Test of the Howard Sheth Model of Consumer Buying Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 7, num. 4, pp. 427-435.
- FARLEY, J.U. y RING, L.W. (1974):** "Empirical Specification of a Buyer Behavior Model". *Journal of Marketing Research*, vol. 11, num. 1, pp. 89-96.
- FAZIO, R.H. (1986):** "How do Attitudes Guide Behavior?". En *SORRENTINO, R.M. Y GARCÉS, J. (1985). Sistema de valores en la política autonómica: perfil ideológico de discursos políticos*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- FAZIO, R.H. (1990):** "Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework". En *ZANNA, M.P. (Ed.): Advances in experimental Social Psychology*, vol. 23, pp. 75-109.
- FAZIO, R.H. y TOWLES-SCHWEIN, T. (1999):** "The MODE Model of Attitude – Behavior Processes". En *CHAIKEN, S. y TROPE, Y. (Eds.): Dual Process Theories in Social Psychology*, pp. 97-116.
- FEATHER, N.T. (1975):** "The structure of terminal and instrumental values: dimensions and clusters". *Australian Journal of Psychology*, 27, 151-164.
- FEATHER, N.T. (1995):** "Values, valences. and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- FEATHER, N.T. (1996):** "Values, deservingness, and attitudes toward high achievers: Research on tall poppies". En *C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), The Ontario symposium: The psychology of values*, 8: 215–251. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- FEATHERMAN, M.S. y PAVLOU, P.A. (2003):** "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, pp. 451-474.
- FENECH, T. y O'CASS, A. (2001):** "Internet Users' Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, num. 6, pp. 361-381.
- FISCHER, R. y SCHWARTZ, S.H. (2011):** "Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 1127-1144.
- FISHBEIN, M. (1967):** *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Wiley, New York.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975):** *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- FISHER, S. (1982):** "Seigniorage and the case for a National Money". *The Journal of Political Economy*, (90) n2.



- FITZGERALD, L.M. y KIEL, G.C. (2001):** "Applying a Consumer Acceptance of Technology Model to Examine Adoption of Online Purchasing". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. ANZMAC, Auckland.
- FLANAGAN, S. (1987):** "Value change in industrial societies". *American Political Science Review*, 81, 1303-1319.
- FLAVIÁN, C.Y. y LOZANO, F. (2003):** "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Núm. 15, pp. 333-363.
- FLYNN, L.R. y GOLDSMITH, R.E. (1993):** "A Validation of Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale". *Educational and Psychological Measurement*, vol. 53, pp. 1105-1116.
- FLYNN, L.R. y GOLDSMITH, R.E. (2001):** "The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior and Future Intentions: A Structural Modeling Approach". *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp. 193-196.
- FOLGREN, A.; VIBORG, P.K. y JELBO, A.C. (2003):** "The Paradox of the Mobile Internet: Acceptance of Gadgets and Rejection of Innovations". *Proceeding of 16th Conference de Bled Commerce Electronics eTransformation*, Bled Eslovenia.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981):** "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), pp. 39-50.
- FOXALL, G.R. (1980):** "Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View". *European Research*, vol. 8, num. 5, pp. 195.
- FOXALL, G.R.; GOLDSMITH, R.E. y BROWN, S. (2002):** *Consumer Psychology for Marketing*. 2nd Edition. Thomson Learning, Oxford.
- FRANK, R.H. (1992):** *Microeconomía y Conducta*. McGraw-Hill. Madrid.
- FRANZ, C.R. y ROBEY, D. (1986):** "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems". *Decision Sciences*, vol. 17, num. 3, pp. 329-356.
- FREDRICKS, A.J. y DOSSETT, D.L. (1983):** "Attitude-Behavior Relations: A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 501-512.
- FULTON, D.C.; MANFREDO, M.J. y LIPSCOMB, J. (1996):** "Wildlife value orientations: A conceptual and measurement approach". *Human Dimensions Of Wildlife*, Vol.1, Iss.2.
- GARCÍA, B. (1995):** "El educador ante la crisis de valores. Venezuela. Dossier Valores, Escuela y Sociedad". *Revista Movimiento pedagógico*. Año III (6).
- GARCÍA, J.A. y MORENO, S. (1998):** *Conceptos Fundamentales de Psicología*. Alianza Editorial.
- GARCÍA, L. (1989):** *Historia de la Psicología*. Editorial EUEDEMA, Madrid.
- GARCÍA, R. (2006):** *Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación*, Gedisa, México.

- GATIGNON, H. y ROBERTSON, T.S. (1985):** "A Propositional Inventory for New Diffusion Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 4, pp. 849-867.
- GEFEN, D. (2000):** "Lessons Learnt from the Successful Adoption of an ERP: The Central Role of Trust". En ZANAKIS, S.; DOUKIDIS, G. y ZOPOUNIDIS, C. (Eds.): *Decision Making: Recent Developments and Worldwide Applications*.
- GEFEN, D. y STRAUB, D. (2000):** "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption". *Journal of the Association for Information Systems*, vol 1.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E. y STRAUB, D.W. (2003):** "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust". *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50, 307-321.
- GELLERI, C. (2009):** "Chiemgauer Regiomoney: theory and practice of a local currency". *International Journal of Community Currency Research*, 13, pp. 61-75.
- GENTRY, L. y CALANTONE, R. (2002):** "A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web". *Psychology&Marketing*, vol. 19, num. 11, pp. 945-956.
- GEORGE, H.F. (2002):** "Influences on the internet to make purchases". *Internet Research*, 12(2),165-80.
- GEORGE, H.F. (2004):** "The theory of planned behavior and Internet purchasing". *Internet research*, 14, 198-212.
- GERLACH, C. y KOHN, D. (1998):** *Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales. Creación de la Economía electrónica en Europa* [En línea]. Comisión Europea. Disponible en: <http://www.info2000.csic.es/midas-net/indice/>.
- GESELL, S. (1958):** *The natural economic order*. Peter Owen Ltd.
- GIBBINS, K. y WALKER, I. (1993):** "Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey". *Journal of Social Psychology*. 133 (6): 797-805.
- GINER-SOROLLA, R. (1999):** "Affect in Attitude: Immediate a Deliberative Perspectives". En CHAIKEN, S. y TROPE, Y. (Eds.): *Dual Process Theories in Social Psychology*, pp. 441-461. Guilford.
- GINZBERG, M.J. (1981):** "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions". *Management Science*, vol. 27, num. 4, pp. 459-478.
- GOLDSMITH, R.E. (2000):** "How Innovativeness Differentiates Online Buyers". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, num. 4, pp. 323-333.
- GOLDSMITH, R.E. (2002):** "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, num. 2, pp. 22-28.
- GOLDSMITH, R.E. y BRIDGES, E. (2000):** "E-Tailing vs. Retailing. Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, num. 3, pp. 245-253.
- GOLDSMITH, R.E. y FLYNN, L.R. (1995):** "The Domain Specific Innovativeness Scale: Theoretical and Practical Dimensions". *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, vol. 4, pp. 177-182.

- GOLDSMITH, R.E. y LAFFERTY, B.A. (2001):** "Innovative Online Buyers" [En línea]. *Proceedings of the Society for Marketing Advances*. New Orleans. Disponible en:  
<http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/SMA/01SMA275.html>.
- GÓMEZ, A. y HUICI, C. (2001):** "Valores y reducción del prejuicio". *Psicología social de los valores humanos: Avances teóricos, metodológicos y aplicados*, 219-237.
- GÓMEZ, A. y MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, E. (2000):** "Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del Individualismo y el Colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 53,2, 279-301.
- GÓMEZ, G. (2008):** *Making markets. The institutional rise and decline of the Argentine Red de Trueque*. Tesis Doctoral, Instituto de Estudios Sociales, La Haya.
- GÓMEZ, M. (2011):** *Rol de la universidad en la conformación de valores pro-sociales. Un estudio transversal en la Universidad Autónoma de Santo Domingo*. Tesis Doctoral. Universitat de València, Facultat de Psicologia.
- GOSLIN, D. (1969):** *Handbook of Socialization Theory and Research*. Rand McNally.
- GOUEIA, V. (1998):** *La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural*. Tese de Doutorado não-publicada. Faculdade de Psicologia, Universidade Complutense de Madrid, España. Gouveia, V. (2003). A natureza motivacional dos valores
- GOUEIA, V. y ROS, M. (2000):** "Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: their relation to macro-social and macro-economic variables". *Psicothema*, Vol.12, Supl., 25-33.
- GOUEIA, V.; CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (1998):** "El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta". *Revista de Psicología Social*, 13 (3), 463-469.
- GRAN, E. (1998):** "Green Domination in Norwegian Letsystems: Catalyst for Growth or Constraint on Development?". *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 2.
- GRAUGAARD, J. (2012):** "A tool for building community resilience? A case study of the Lewes Pound". *Local Environment*, 17(2), pp. 243-260.
- GRECO, T. (2001):** *Money understanding and creating alternatives to legal tender*, Chelsea Green Publishing Company.
- GREGORY, L. (2009):** "Spending time locally: the benefit of time banks for local economies". *Local Economy*, 24(4), pp. 323-333
- GRUNET, S.C. y JORN JUHL, H. (1995):** "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of Economics and Psychology*, 16(1), 39-62.
- GUNDERSON, L.H. y HOLLING, C.S. (2001):** *Panarchy: understanding transformations in human and natural systems*. Island Press, Center for Resource Economics, Washington.

- GUTIÉRREZ, K.D. (1996):** "Values and their effect on pro-environmental behavior". *Environmental Behavior*, 28(1), 111-133.
- HA, S. y STOEL, L. (2009):** "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model". *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999):** *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall, Madrid.
- HAIR, J.E.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (2004):** *Análisis multivariante* (5ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- HAIR, J.E.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (2008):** *Análisis multivariante* (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- HAMARI, J.; SJÖKLINT, M. y UKKONEN, A. (2015):** "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- HAMILTON, M. (2008):** *Integral City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive*. Gabriola Island BC: New Society Publishers.
- HAN, H. y KIM, Y. (2010):** "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing and extend model of theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (4), pp. 659-658.
- HAN, H.; HSU, J. y SHEU, C. (2010):** "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 25-334.
- HANSEN, T. (2008):** "Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping". *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.
- HANSEN, T.; MOLLER, J. y STUBBE, H. (2004):** "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior". *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- HARRELL, G.D. (1986):** *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich.
- HARRELL, G.D. (1990):** "A New Perspective on Choice". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 737-745. Twentieth Annual Conference of the Association for Consumer Research, New Orleans.
- HARTSHORNE, R. y AJJAN, H. (2009):** "Examining student decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical test". *Journal of Computing in Higher Education*, Vol. 21 (3), pp. 183- 198.
- HAWLITSCHKE, F.; TEUBNER, T. y GIMPEL, H. (2016):** "Understanding the Sharing Economy. Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental". *Hawai International Conference on System Science (HICSS)*.
- HAYEK, F.A. (1976):** *Denationalisation of money: the argument refined. An analysis of the theory and practice of concurrent currencies*. The Institute of Economic Affairs, Londres.

- HEIDER, F. (1958):** *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- HENDERSON, H. (1995):** *Paradigms in progress: life beyond economics*, Berrett-Koehler, San Francisco.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M. J. (2010):** "Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience". *Journal of Business Research*, 63, 964-971.
- HERNÁNDEZ, J.M. y MAZZON, J.A. (2007):** "Adoption of Internet Banking: Proposition and implementation of an integrated Methodoly Approach". *International, J. Bank Mark*, Vol. 25 (2), pp.78-88.
- HERRERO, A. (2005):** *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas.
- HILL, T.; SMITH, N.D. y MANN, M.F. (1987):** "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers". *Journal of Applied Psychology*, vol. 72, num. 2, pp. 307-313.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980):** "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, vol. 7, num. 3, pp. 283-295.
- HIRSCHMAN, E. y HOLBROOK, M. (1982):** "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Julio), pp. 92-101.
- HITLIN, S. y PILIAVIN, A. (2004):** "Values: Reviving a Dormant Concept". *Annual Review of Sociology*, Vol.30, 359-393.
- HOCH, S. y DAIGHTON, J. (1989):** "Managing What Consumer Learn". *Journal of Marketing*, vol. 53, num. 2, pp. 1-20.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T.P. (1996):** "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, vol. 60, num. 3, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y CHATERJEE, P. (1996):** "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges" [En línea]. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 1, num. 3. Disponile en: <http://www.ascusc.org/jcmc>.
- HOFSTEDE, G. (1980):** *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. (1991):** *Cultures and Organizations: Software of the mind*. London/New York: Mc GrawHill.
- HOFSTEDE, G. (1994):** *Cultures and organizations: software of the mind intercultural*. London, Harper Collins.
- HOLDSWORTH, M. y BOYLE, D. (2004):** *Carrots not sticks: The possibilities of a sustainability reward card*, UK New Economics Foundation and National Consumer Council, Londres.
- HOLLING, C.S. (2001):** "Understanding the complexity of economic, ecological and social systems". *Ecosystems*, 4,5, pp. 390-405.

- HOLLING, C.S. (1986):** *The resilience of terrestrial ecosystems; local surprise and global change, Sustainable Development of the Biosphere*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HOLLING, C.S.; GUNDERSON, L.H. y LUDWIG, D. (2001):** "In search of a theory of adaptative change". En GUNDERSON, L. y HOLLING, C.S. (2001): *Panarchy: understanding transformations in human and natural systems*. Island Press, Center for Resource Economics, Washington.
- HOMANS, G. (1961):** *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York.
- HOMER, P. y KAHLE, L. (1988):** "A structural equation test of the 'Value-AttitudeBehaviour Hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 Winter; pp. 638-64
- HOPKINS, R. (2008):** *The Transition Handbook: Creating local sustainable communities beyond oil dependency*. Finch Publishing, Sydney.
- HORNEY, K. (1937):** *The Neurotic Personality of Our Time*. Norton, New York.
- HORNEY, K. (1945):** *Our Inner Conflicts*. Norton & Co.
- HOUSE, J.S. (1981):** *Work Stress and Social Support*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- HOWARD, J.A. (1989):** *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969):** *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
- HRUBES, D.; AJZEN, I. y DAIGLE, J. (2001):** "Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior". *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- HSIAO, K. (2011):** "Why Internet users are willing to pay for social networking services? *Online Information Review*, Vol. 35 (5), 770-788.
- HSIE-FEN, L. (2007):** "Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions". *Journal of Information Science*, Vol. 33 (2), pp. 135-149.
- HSU, C.H. y HUANG, S.S. (2012):** "An extension of the theory of planned behavior model for tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 36 (3), pp. 390-417.
- HSU, M.H. y CHIU, C.M. (2004):** "Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance". *Decision Support Systems*, vol. 38, num. 3, pp. 369-381.
- HU, K.C. y JEN, W. (2005):** "Applications of LISREL and neural network to analyze the passenger's behavioral intention". *Logistics Research Review*, 8, 43-55.
- HUGHES, N. (2015):** "The community currency scen in Spain". *International Journal of Community Currency Research*, Vol.19 (2015), Section A 1-11.
- HUNG, S.Y. y CHANG, C.M. (2005):** "User acceptance of WAP services: Test of competing theories". *Computer Standards & Interfaces*, Vol. 27, pp. 359-370.
- HUNG, J.; LU, C.C.; HUH, C.A. y LIU, J.T. (2009):** "Geochemical control son distributions and speciation of As and Hg in sediments along the Gaoping (Kaoping) Estuary- Canyon system off southwestern Taiwan. *Journal of Marine Systems*, Vol. 76, pp. 479-495.

- HUNT, S.D. y PAPPAS, J.L. (1972):** "A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 3, pp. 346-348.
- HURST, D. (2012):** *The New Ecology of Leadership: Business Mastery in a Chaotic World*. Columbia Business School Publishing.
- INGLEHART, R. (1977):** *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press.
- INGLEHART, R. (1991):** *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS. Monografías; 121.
- INGLEHART, R. (1994):** "Modernización y post-modernización: La cambiante relación entre el desarrollo económico, cambio cultural y político". En *J.D. Nicolás & R. Inglehart (Orgs.), Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, 157-170. Madrid: Fundesco.
- INGLEHART, R. (1997):** *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- INGLEHART, R. (1998):** *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS.
- IRANI, T. (2000):** "Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audience's Adoption of Internet Communication Tools". *Journal of Applied Communications*, vol. 84, num. 2, pp. 49-63.
- JACOB, J.; BRINKERHOFF, M.; JOVIC, E. y WHEATLEY, G. (2004):** "HOUR Town - Paul Glover and the Genesis and Evolution of Ithaca HOURS". *International Journal of Community Currency Research*, 8 29-41
- JAÉN, I. y LIÑÁN, F. (2013):** "Work Values in a Changing Economic Environment: The Role of Entrepreneurial Capital". *International Journal of Manpower*, 34, In press
- JAÉN, I.; FERNÁNDEZ-SERRANO, F. y LIÑÁN, J. (2013):** "Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora". *Revista de Economía Mundial*, Vol.35, 35-51.
- JAÉN, I.; MORIANO, J.A. y LIÑÁN, F. (2013):** "Personal values and entrepreneurial intentions: An empirical study". En *A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets y U. Venesaar (Eds.), Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research*, (pp. 15-31). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (1997):** "Is There a Future for Retailing on the Internet". En: *PETERSON, R.A. (Ed.): Electronic Marketing and the Consumer*, pp. 139-154. Sage Publications, Thousand Oaks.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000):** "Consumer trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*, 1, 45-45.
- JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. y DENNIS, C. (2007):** "Consumers online: intentions, orientations and segmentation". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 515-526.

- JOHNSON, E.J. y PAYNE, J.W. (1985):** "Effort and Accuracy in Choice". *Management Science*, vol. 31, num. 4, pp. 395-414.
- JONES, J.M. y VIJAYASARATHY, L.R. (1998):** "Internet Consumer Catalog Shopping: Findings from an Exploratory Study and Directions for Future Research". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, num. 3, pp. 322-330.
- JÖRESKOG, K.G. (1971):** "Statistical analysis of sets of congeneric tests". *Psychometrika*, Vol. 36 (2), pp. 109-133.
- JÖRESKOG, K.G. y SORBOM, D. (1978):** *LISREL VI users guide*. Chicago (Illinois): National Educational Research.
- JÖRESKOG, K.G. y SORBOM, D. (1986):** *PRELIS: a program for multivariate data screening and data summarization: a preprocessor for LISREL*. Moreesville (Carolina del Norte). Ind. Scientific Software.
- JUNG, C.G. (1977):** *Collected Works Volume 6: Psychological Types*. Princeton University Press. New Jersey.
- KAHLE, L. R. y BEATTY, S. E. (1987):** "The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view". *Journal of Social Behavior and Personality*, vol 2, pp. 219-232.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (2000):** *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.
- KALWANI, M. y SILK, A.J. (1982):** "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures". *Marketing Science*, vol. 1, num. 3, pp. 243-286.
- KAPLAN, N. (2011):** "Downtown dollars: community currency or discount coupon?". *International Journal of Community Currency Research*, 15(A), pp. 69-77.
- KASSARJIAN, H.H. (1982):** "The Development of Consumer Behavior Theory". *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 20-22. Twelfth Annual Conference of the Association for Consumer Research, San Francisco.
- KATONA, G. (1960):** *The Powerful Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- KATZ, D. (1960):** "The Functional Approach to the Study of Attitudes". *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 163-204.
- KAU, A.K.; TANG, Y.E. y GHOSE, S. (2003):** "Typology of Online Shoppers". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, num. 2, pp. 139-156.
- KEEN, C.; WETZELS, M.; DE RUYTER, K. y FEINBERG, R. (2004):** "E-Tailers versus Retailers. Which Factors Determine Consumer Preferences". *Journal of Business Research*, vol. 57, num. 7, pp. 685-695.
- KEIL, M.; BERANEK, P.M. y KONSYNSKI, B.R. (1995):** "Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations". *Decision Support Systems*, vol. 13, pp. 75-91.
- KELMAN, H.C. (1958):** "Compliance, Identification, and Internalisation: Three Processes of Attitude Change". *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, num. 1, pp. 51-60.



- KENNEDY, M. (1998):** *Dinero sin inflación ni tasas de interés: cómo crear un medio de intercambio que sirva a todo el mundo y proteja la Tierra*. Editorial del Nuevo Extremo, Argentina.
- KENNEDY, M. y LIETAER, B. (2004):** *Regionalwährungen: Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand*. Riemann, München.
- KENT, D. (2005):** *Healthy Money, Healthy Planet. Developing sustainability through new money system*. Craig Potton, Nueva Zelanda.
- KHALIFA, M. y CHENG, S. (2002):** "Adoption of Mobile Commerce: Role of Exposure". *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*.
- KIDD, Q. y LEE, A.R. (1997):** "Postmaterialist values and the environment: A critique and reappraisal". *Social Science Quarterly*, 78, 1-15.
- KILMANN, R.H. y THOMAS, K.W. (1975):** "Interpersonal conflict-handling behavior as reflections of Jungian personality dimensions". *Psychological reports*, 37(3), 971-980.
- KIM, J. (2012):** "An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM". *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150.
- KIM, L.H. y QU, H. (2009):** "A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, pp. 203-224.
- KIM, U.; TRIANDIS, H.C.; KAGISTCIBASI, C.; CHOI, S.C. y YOON, G. (1994):** *Individualism and collectivism: Theory, method and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KLUCKHOHN, C. (1951):** "Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification". En: *Parsons, T. y Shils, E. (Eds.). Toward a general theory of action*, 388-433. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- KNOPPEN, D. y SARIS, W. (2009):** *Schwartz's Theory of Human Values: Balancing Homogeneity of Reflective Items and Theoretical Coverage*. Universitat Pompeu Fabra. RECSM 9.
- KOHN, M.L. (1969):** *Class and conformity*. Homewood, IL.: Dorsey Press.
- KORGAONKAR, P.K. y WOLIN, L.D. (1999):** "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, num. 2, pp. 53-68.
- KOUFARIS, M. (2002):** "Applying the technology acceptance model and flow theory to online Consumer Behavior". *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- KOUFARIS, M. y HAMPTON-SOSA, W. (2002):** "Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site". *CIS Working Paper Series*.
- KOUFARIS, M.; KAMBIL, A. y LABARBERA, P.A. (2001):** "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study". *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6, Number 2, pp. 115-138.
- KRETCH, D. y CRUTCHFIELD, R.S. (1952):** *Theorie et Problemes de Psychologie Social*. Press Universitaires de France.

- KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, C. (1952):** "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions". *Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers*, 47.
- KRYSTALLIS, A. y CHRYSOHOIDIS, G. (2005):** "Consumer's willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type". *British Food Journal*, Vol.107(5), 320-343.
- KRYSTALLIS, A.; VASSALO, M.; CHRYSOHOIDIS, G. y PERREA, T. (2008):** "Societal and individualistic rivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory". *Journal of Consumer Behavior*, 7, 164-187.
- KUHI, J. (1985):** "Validation Aspect of Achievement Motivation and Learned Helplessness: Toward a Comprehensive Theory of Action Control". En MAHER, B.A. (Ed.): *Progress in Experimental Personality Research*, vol. 13, pp. 99-171.
- KWAK, H.; FOX, R.J. y ZINKHAN, G.M. (2002):** "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?". *Journal of Advertising Research*, vol. 42, num. 1, pp. 23-38.
- LA FERLE, C. Y KIM, H. (2006):** "Cultural influences on internet motivations and communication styles: A comparison on Korean and US consumers". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(2), 142-157.
- LAMBERTON, C.P. y ROSE, R.L. (2012):** "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing*, 76, 2012, 109-125
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1977):** *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Presses Universitaires de France, Paris.
- LANCASTER, K.J. (1966):** "A New Approach to Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*, vol. 74, num. 2, pp. 132-157.
- LANCASTER, K.J. (1971):** *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press.
- LANGER, E.J. (1978):** "Rethinking the Role of Thought in Social Interaction". En HARVEY, J.H.; ICKES, W. y KIDD, R.F. (Eds.): *New Directions in Attribution Research*, vol. 2, pp. 35-58.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, G. (2001):** "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18(6), 503-520.
- LASKER, J.; BALDASARI, L.; BEALER, T.; KRAMER, E.; KRATZER, Z.; MANDEVILLE, R.; NICLAUS, E.; SCHULMAN, J.; SUCHOW, D.; YOUNG, J.; LETCHER, A. y ROGERS, A. (2006):** "Building Community Ties and Individual Well Being: A Case Study of the Community Exchange Organization". *Paper presented at the 56th Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Montreal, Canada, August 10-12, 2006.
- LASTOVICKA, J.L.; BETTENCOURT, LA.; HUGHNER, R.S. y KUNTZE, R.J. (1999):** "Lifestyle of the tight and frugal". *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.

- LAU, A. (2011):** "Hospital-Based Nurses' Perceptions of the Adoption of Web 2.0 Tools for Knowledge Sharing, Learning, Social Interaction and the Production of Collective Intelligence". *Journal of Medical Internet Research*, 13(4)
- LAU, A.; YEN, J. y CHAU, P.Y. (2001):** "Adoption of online trading of investors in the Hong Kong financial market". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 (2), pp. 17-27.
- LEE, H.Y. (2006):** "Creating a knowledge-based society through e-learning in Korea". *Educational Technology Research and Development*, 54(5), 529-540.
- LEE, H.Y.; AHN, H. y HAN, I. (2006):** "Analysis of trust in the e-commerce adoption". *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 113-122, Big Island, HI.
- LEE, J.Y. y LEE, M. (2011):** "Factors influencing the intention to watch online video advertising". *Cyber Psychology, Behaviour, and Social Networking*, Vol. 14, pp. 619-624.
- LEE, J.Y.; CHUNG, J.H. y SOON, B. (2008):** "Analysis of traffic accident size for korean highway using structural equation models". *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 40 (6), pp. 1.955-1.963.
- LEHMANN, D.R. (1971):** "Television Show Preference: Application of a Choice Model". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, num. 1, p. 47-55.
- LEHMANN, D.R.; FARLEY, J.U. y HOWARD, J.A. (1971):** "Testing of Buyer Behavior Models". *Association for Consumer Research Proceedings*, pp. 232-242.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S.Y. y STECKEL, J.H. (1999):** *Marketing Research*. Nueva York: Addison-Wesley.
- LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991):** *Conducta del Consumidor y Marketing*. Ediciones Deusto.
- LEPPER, M.R. (1985):** "Microcomputers in Education: Motivational and Social Issues". *American Psychologist*, vol. 40, num. 1, pp. 1-18.
- LEUNG, K.; BOND, M.H. y SCHWARTZ, S.H. (1995):** "How to explain cross-cultural differences: values, valences, and expectancies?". *Asian Journal of Psychology*, 1, 70-75.
- LEWIN, K. (1935):** *A Dynamic Theory of Personality*. McGraw-Hill, New York.
- LEWIN, K. (1939):** "Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods". *American Journal of Sociology*, vol. 44, pp. 868-896.
- LEWIN, A.Y. y MILTON, J.W. (1986):** "Determining Organizational Effectiveness: Another look, and an Agenda for Research". *Management Science*, 32, pp 514-539.
- LI, D. (2011):** "Online social network acceptance: a social perspective". *Internet Research*, Vol. 21(5), pp.562-580.
- LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M.G. (1999):** "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior" [En línea]. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 5, num. 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc>.

- LIESCH, P.W. y BIRCH, D. (2000):** "Community-Based LETSystems in Australia: Localised Barter in a Sophisticated Western Economy". *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 4.
- LIETAER, B. (2005):** *El futuro del dinero: cómo crear nueva riqueza, trabajo y un mundo más sensato*. Errepar-Longseller, Argentina.
- LIETAER, B. y KENNEDY, M. (2010):** *Monedas regionales: nuevos instrumentos para una prosperidad sustentable*. La Hidra de Lerna.
- LIETAER, B.; ULANOWICZ, R. y GOERNER, S. (2008):** *Opciones para gestionar la crisis sistémica de la banca*. Documento para la Academia mundial de Artes y Ciencias (WAAS).
- LIETAER, B.; ARNSPERGER, C.; GOERNER, S. y BRUNNHUBER, S. (2012):** *Money & Sustainability: The Missing Link*. Triarchy Press, UK.
- LILIEN, G.L. y KOTLER, P. (1990):** *Toma de Decisiones en Mercadotecnia: un Enfoque en la Construcción de Modelos*. CECSA, México DF.
- LIMAYEM, M.; KHALIFA, M. y FRINI, A. (2000):** "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, vol. 30, num. 4, pp. 421-432.
- LIN, H.F. (2006):** "Understanding Behavioral Intentions to Participate in Virtual Communities". *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, n5.
- LIN, H.F. (2007):** "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- LING, K.C.; CHAI, L.T. y PIEW, T.H. (2010):** "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers". Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3, P63.
- LINTON, R. (1968):** "The Concept of Culture". En *KASSARJIAN, H. y ROBERTSON, T. (Eds.): Perspectives in Consumer Behavior*.
- LISKA, A.E. (1984):** "A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model". *Social Psychology Quarterly*, vol. 47, num. 1, pp. 61-74.
- LLINARES, L.; MOLPECERES, M. y MUSITU, G., (2001):** "La autoestima y las prioridades personales de valor. Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia". *Revistas anales de psicología*. 17 (2). 189-200.
- LOPEZLLERA, M.L. (2002):** *Dinero comunitario en México y en el mundo*. La Otra Bolsa de Valores, México.
- LOPEZLLERA, M.L. (2004):** "Ante la globalización, el desempleo y la atomización. Reticulación entre empresas autogestivas, el fin del dinero y restauración del crédito social". *2º Foro Internacional de Economía Social y Solidaria*, FONAES, México.
- LUCAS, H.C. (1975):** "Performance and the Use of and Information System". *Management Science*, vol. 21, num. 8, pp. 908-919.

- LUQUE, T. (2000):** *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.
- LUTZ, R.J. (1975):** "Changing brand attitudes through modification of cognitive structure". *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (4), pp. 49-59.
- LUTZ, R.J. (1981):** "A reconceptualization of the functional approach to attitudes". En *J.N. Sheth (ed.). Research in Marketing*. Greenwich (Connecticut): JAI Press.
- LUTZ, R.J. (1991):** "The Role of Attitude Theory in Marketing". En *KASSARJIAN, H.H. y ROBERTSON, T.S. (Eds.): Perspectives in Consumer Behavior*, pp. 317-339. 4th Edition. Prentice Hall.
- LUTZ, R.J. y RESEK, R.W. (1972):** "More on Testing the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 3, pp. 344-345.
- LYNNE, G.D., y ROLA, L.R. (1988):** "Improving Attitude-Behavior Prediction Models with Economic Variables: Farmer Actions Toward Soil Conservation". *Journal of Social Psychology*, vol. 128, num. 1, pp. 19-28.
- MACCALLUM, R.C.; BROWNE, M.W. y SUGAWARA, H.M. (1996):** "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling". *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.R. (1986):** "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), pp. 130-143.
- MADDEN, T.J.; ELLEN, P.S. y AJZEN, I. (1992):** "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action". *Personality and Social Psychology*, Vol. 18 (1), pp. 3-9.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E. y BASS, F.M. (1990):** "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research". *Journal of Marketing*, vol. 54, num 1, pp. 1-26.
- MAHATOO, W. (1985):** *The Dynamics of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Canada.
- MALHOTRA, N.K. (1988):** "Self-concept and Product Choice: An Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, vol. 9, num. 1, pp. 1-28.
- MALHOTRA, Y. y GALLETTA, D.F. (1999):** "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 6-14.
- MANSTEAD, A.S.R.; PROFFITT, C. y SMART, J.L. (1983):** "Predicting and Understanding Mothers' Infant-feeding Intentions and Behavior: Testing the Theory of Reasoned Action". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44, pp. 657-671.
- MARANDI, E.; LITTLE, E. y SEKHON, Y. (2006):** "The Impact of Personal Value on Perception of Service Provider Empathy and Customer Loyalty". *The Business Review*, Cambridge. 5 (2), 339-344.
- MARKS, G. (1997):** "The formation of materialist and pos-materialist values". *Social Science Research*, 26, 52-68.

- MARKUS, M.L. y BJORN-ANDERSON, N. (1987):** "Power Over Users: It's Exercise by System Professionals". *Communications of the ACM*, vol. 30, num. 6, pp. 498-504.
- MARKUS, H.R. y KITAYAMA, S. (1991):** "Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation". *Psychological review*, 98(2), 224-253.
- MARSH, H.W. y HOCEVAR, D. (1985):** "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups". *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- MARTÍ, J.J. (2011):** *Responsabilidad social universitaria: estudio acerca de los comportamientos, los valores y la empatía en estudiantes de universidades iberoamericanas*. Tesis Doctoral. Universitat de València. Departament de Psicologia Bàsica.
- MARTIGNONI, J. (2012):** "A new approach to a typology of complementary currencies". *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 16, A 1-17.
- MARTÍN, P. y SÁNCHEZ, E. (1999):** "Relación entre el individualismo-colectivismo, la autoestima colectiva y los valores de los adolescentes". *Revista de Psicología Social*, 14(23), 211-224.
- MARTÍNEZ, M.J. (2005):** *Calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior*. Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona. Departament d'Economia i Organització d'Empresa.
- MASLOW, A.H. (1970):** *Motivation and Personality*. 2nd Edition. Harper & Row.
- MATHIESON, K. (1991):** "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior". *Information Systems Research*, vol. 2, num. 3, pp. 173-191.
- MAURER, B. (2006):** "The anthropology of money". *Annual Review of Anthropology*, 35, p.15-36.
- MAYTON, D.M.; BALL-ROKEACH, S.J. y LOGES. W.E. (1994):** "Human values and social issues: an introduction". *Journal of Social Issues*, 50, 1-8.
- MCARTHUR, L.A.; KIESLER, C.A. y COOK, B.P. (1969):** "Acting on an Attitude as a Function of Self-percept and Inequity". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 12, num. 4, pp. 295-302.
- MCDUGALL, W.M. (1966):** "The Nature of Instinct". En *BINDRA, D. y STEWART, J. (Eds.): Motivation*. Penguin Books.
- MCGUIRE, W.J. (1974):** "Psychological Motives and Communication Gratification". En *BLUMLER, J.G. y KATZ, C. (Eds.): The Uses of Mass Communications*. Sage, Beverly Hills.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V. y KACMAR, C. (2002):** "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13, 334-359.
- MD-NOR, K. y PEARSON, J. (2006):** "An Empirical Study of Internet Banking Acceptance in Malaysia: An Extended Decomposed Theory of Planned Behavior". *The 15th International Conference on Management of Technology*, pp. 22-26. China.
- MEAD, G.H. (1934):** *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press, Chicago.

- MEDINA, E. (2015):** *Diseño de una escala multifactorial basada en la teoría de Schwartz para medir los valores personales en las organizaciones peruanas*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- MENDELL, M. (2009):** "The three pillars of the social economy: The Quebec experience". *The Social Economy*, pp. 176-207.
- MEREDITH, W. (1993):** "Measurement invariance, factor analysis, and factorial invariance". *Psychometrika*, 58, 525-543.
- MIDGLEY, D.F. y DOWLING, G.R. (1978):** "Innovativeness: The Concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*, vol. 4, num. 4, pp. 229-242.
- MILLER, L.E. y GRUSH, J. E. (1986):** "Individual Differences in Attitudinal Versus Normative Determination of Behavior". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, pp. 190-202.
- MILLER, L.H. (1977):** "A Study in Man-Machine Interaction". *National Computer Conference*, pp. 409-421.
- MILLER, D.T. (1999):** "The Norm of Self-Interest". *American Psychologist*, Vol.54(12), 1053-1060.
- MINIARD, P.W. y COHEN, J.B. (1979):** "Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, num. 1, pp. 102-110.
- MITCHELL, A.A. (1983):** "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising". En *HARRIS, R. (Ed.): Information Processing Research in Advertising*, pp. 13-42.
- MITCHELL, A.A. y OLSEN, J.C. (1981):** "Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), pp. 23-33.
- MIYAZAKI, A.D. y FERNÁNDEZ, A. (2001):** "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, num. 1, pp. 27-44.
- MOLPECERES, M. y ZACARÉS, J. (1999):** "Factores psicosociales asociados al desarrollo de la identidad relacional y ocupacional: un análisis exploratorio en adolescentes de secundaria y programas de garantía social". *Revista de Pedagogía Aplicada*, 9(3), pp. 5-37.
- MONSUWÉ, T.P.; DELLAERT, B.G. y DE RUYTER, K. (2004):** "What drives consumers to shop online? A literature review". *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- MONTERO, M. (1994):** "Indefinición y contradicciones de algunos conceptos básicos en la psicología social". En *M. Montero (Comp). Construcción y crítica de la psicología social*. Anthropos. Barcelona.
- MOORE, G.C. y BENBASAT, I. (1991):** "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". *Information Systems Research*, vol. 2, num. 3, pp. 192-222.
- MOORE, T.E. (1982):** "Subliminal Advertising: What you See is What You Get". *Journal of Business Research*, vol.2, num. 1, pp. 19-28.
- MORIANO, J. A. (2005):** *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.

- MORIANO, J. A.; PALACÍ, F.J. y TREJO, E. (2001):** “El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- MORIANO, J.A.; GORGIEVSKI, M.J.; LAGUNA, M.; STEPHAN, U. y ZARAFSHANI, K. (2012):** “A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention”. *Journal of Career Development*, Vol. 39, No. 2, pp. 162-185.
- MORRIS, C. (1956):** *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.
- MORRIS, M. y DILLON, A. (1997):** “How User Perceptions Influence Software Use”. *IEEE Software*, vol. 14, num. 4, pp. 58-65.
- MORRISON, D.M.; GILLMORE, M.R.; SIMPSON, E.E. y WELLS, E.A. (1996):** “Children’s Decisions about Substance Use: An Application and Extension of the Theory of Reasoned Action”. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, pp. 1658-1679.
- MULAİK, S.A.; JAMES, L.R.; VAN ALSTINE, J.; BENNETT, N.; LIND, S. y STILWELL, C.D. (1989):** “Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models”. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430- 445.
- MUNDELL, R. (1961):** *A theory of optimum currency areas*. American Economic Review (51).
- MURRAY, H. (1955):** “Types of Human Needs”. En *McCLELLAND, D.C. (Ed.): Studies in Motivation*. New York.
- MURRAY, H. (1964):** *Motivations and Emotions*. Prentice Hall.
- MUSITU, G. y AGUDELO, A. (1997):** “Los valores de los adolescentes en la comunidad negra de Tadó, Chocó”. *Revista Facultad de Formación Avanzada e Investigaciones*. Universidad del Quindío, 97-112.
- MUTH, R. F. (1966):** “Household Production and Consumer Demand Functions”. *Econometrica*, vol. 34, pag. 699-708.
- MYERS, J. y REYNOLDS, W. (1967):** *Consumer Behavior and Marketing Management*. Houghton Mifflin Co.
- NAUGHTON-DOE, R. (2011):** “Time banking in social housing: a toolkit for co-production in public services”. *International Journal of Community Currency Research*, (15).
- NG BOON, M. y RAHIM-MOHAMMAD, A. (2005):** “A Socio-Behavioral Study of Home Computer Users’ Intention to Practice Security”. *National University of Singapore*, pp. 234-247.
- NICOSIA, F. (1966):** *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall.
- NORMAN, P.; BELL, R. y CONNER, M. (1999):** “The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation”. *Health Psychology*, vol. 18, num. 1, pp. 89-94.
- NORTH, P. (2005):** “Scaling alternative economic practices? Some lessons from alternative currencies”. *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, Vol. 30, No. 2. 221-233
- NORTH, P. (2007):** *Money and liberation*. University of Minnesota Press, London.
- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y-F. (2000):** “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach”. *Marketing Science*, vol. 19, num. 1, pp. 22-42.
- NUNNALLY, J. (1987):** *Teoría Psicométrica*. México D.F.: Editorial Trillas.



- NUROSIS, M.J. (1993):** *SPSS. Statistical data analysis*. Chicago (Illinois): SPSS Inc.
- NYSTROM, P.C. (1990):** "Differences in Moral Values between Corporations". *Journal of Business Ethics*, 9, 971-979.
- O'CASS, A. y FENECH, T. (2003):** "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, num. 2, pp. 81-94.
- OLIVER, E. (2013):** *Monedas sociales en España: estado actual y aportaciones a la sostenibilidad de los sistemas de intercambio en España*. Tesis final de Máster. Máster Interuniversitario en Sostenibilidad y RSC. UNED-UJI.
- OLIVER, E. (2015):** "Community currency (CC) in Spain. An empirical study of their social effects". *Journal of Ecological Economics*, 121, 20-27.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1985):** "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, num. 3, pp. 324-340.
- OMOTO, A.M. y SNYDER, M. (1995):** "Sustained helping without obligation: Motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 671-686.
- ORRACA, M. y ORRACA M.J. (2013):** "Tumin, pesos, or wealth? Limits and possibilities of a local alternative to scarcity of money and abundance of richness". *United Nations Research Institute for Social Development*.
- OSTLUND, L.E. (1974):** "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 2, pp. 23-29.
- OUELLETTE, J.A. y WOOD, W. (1998):** "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior". *Psychological Bulletin*, vol. 124, num. 1, pp. 54-74.
- PACIONE, M. (1997):** *Local exchange trading systems as a response to the globalization of capitalism*. *Urban Studies*, 34(8).
- PAISLEY, C.M. y SPARKS, P. (1998):** "Expectations of Reducing Fat Intake: The Role of Perceived Need within the Theory of Planned Behavior". *Psychology and Health*, vol. 13, pp. 341-53.
- PARDO, A. Y RUIZ, M. (2001):** *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGrawHill.
- PARK, C. y JUN, J.K. (2003):** "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovativeness". *International Marketing Review*, vol. 20, num. 5, pp. 534-553.
- PARK, J.; TANSUHAJ, P.S. y KOLBE, R.H. (1991):** "The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research". En *HOLMAN, R.H. y SOLOMON, M.R. (Eds.): Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 651-656.
- PAVLOU, P.A. (2002):** "A Theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of Electronic Commerce". Under 2nd Review Round in *MIS Quarterly*.

- PAVLOU, P.A. (2003):** "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- PAVLOU, P.A. y CHAI, L. (2002):** "What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior". *Journal of Electronic and Commerce Research*, Vol.3 (4), 240-253.
- PAVLOU, P.A. y FYGENSON, M. (2006):** "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior". *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
- PAYNE, J.W. (1982):** "Contingent Decision Behavior". *Psychological Bulletin*, vol. 92, num. 2, pp. 382-402.
- PEAK, H. (1955):** "Attitudes and motivation". En *JONES, M.R. (Ed.): Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 3, pp. 149-188. University of Nebraska Press.
- PEARSON, R. (2003):** "Argentina's barter networks: new currency for new times". *Bulletin of Latin American Research*, 22(2), pp. 214-230.
- PEDERSEN, P.E. (2005):** "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.15 (3), pp. 203-222.
- PEIRÓ, S. y PALENCIA, E. (2009):** "Adaptación transcultural del cuestionario The Portrait Values Questionnaire (PVQ) IV versión basada en el modelo de HRQOL instruments". *Revista Educación en Valores*, 1(11), 9.-17.
- PENNINGS, J.M.; CANDEL, M.J. y EGELKRAUT, T.M. (2003):** "A Behavioral Decision-Making Modeling Approach Towards Hedging Services". *Journal of Behavioral Finance*, Vol.4(2).
- PEPPER, M.; JACKSON, T. y UZZELL, D. (2009):** "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.
- PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B.J. (1997):** "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, num. 4, pp. 329-348.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981):** "Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches". *Dubuque, IA: Wm. C. Brown*.
- PHILIPS, F.; DONOHO, A.; KEEP, W.; MAYBERRY, W.; MC CANN, J.; SHAPIRO, K. y SMITH, D. (1997):** "Electronically connecting retailers and customers: interim summary of an expert roundtable". En *Peterson, R. (Ed.), Electronic Marketing and the Consumer*, pp. 101-122. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- PIAGET, J. (1929):** *The Child's Conception of the World*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- PIAGET, J. (1970):** *The Science of Education and the Psychology of the Child*. Grossman, New York.
- PING, R.A. (2004):** "On assuring valid measures for theoretical models using survey data". *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2), pp. 125-141.

- PLACE, C. y BINDEWALD, L. (2013):** "Validating and improving the impact of complementary currency systems: impact assessment frameworks for sustainable development". *2on International Conference on Complementary Currency Systems*.
- PODLOGAR, M. (1998):** "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Internet: Study in Slovenia" [En línea]. *Presentations at the Annual International Graduate Consortium and Educational Symposium*. Otocec, Eslovenia. Disponible en: [http://ecom.fov.unimb.si/mateja/clanki/en\\_a.html](http://ecom.fov.unimb.si/mateja/clanki/en_a.html).
- POLANYI, K. (1944):** *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press.
- POOKULANGARA, S. y KOESTER, K. (2011):** "Cultural influence on consumer's usage of social networks and its' impact on online purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 348-354.
- POWELL, J. y SALVERDA, M. (1998):** "A Snapshot of Community Currencies in North America and Europe". *Community Currency Research*. Complementary Currency Resource Center.
- PRASAD, K.V. (1975):** "Socio-economic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers". *Journal of Marketing*, vol. 39, num. 3, pp. 42-47.
- PRIMAVERA, H. (2001):** *Redes de trueque en América latina: ¿quo vadis?* MS.
- PRIMAVERA, H. (2003):** "Riqueza, dinero y poder: el efímero milagro argentino de las redes de trueque". En *HINTZE, S. (2003): Trueque y economía solidaria*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Prometeo Libros, UNDP-Argentina, pp.121-162.
- PUTIT, L. y ARNOTT, D.C. (2007):** "Micro-Culture and Consumers' Adoption of Technology: A Need to Re-evaluate the Concept of National Culture". *Academy of Marketing Science Review*, Vol.6, 1-15.
- QUELCH, J.A. y KLEIN, L.R. (1996):** "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, vol. 37, num. 3, pp. 60-75.
- QUINN, R.E.; KAHN, J.A. y MANDL, M.J. (1994):** "Perspectives on organizational change: Exploring movement at the interface". En *J. Greenberg (Ed.), Organizational behavior: The state of the science*, (pp. 109-134).
- RENNIE, D.; YANK, V. y EMANUEL, L. (1997):** "When authorship fails. A proposal to make contributors accountable". *The Journal of the American Medical Association*, 278(7), 579-585.
- RHOLES, W.S. y BAILEY, S. (1983):** "The Effects of Level of Moral Reasoning on Consistency Between Moral Attitudes and Related Behaviors". *Social Cognition*, vol. 2, pp. 32-48.
- RIESMAN, D.; GLAZER, N. y DENNEY, R. (1960):** *The Lonely Crowd*. Yale University Press, New Haven.
- RISE, J.; ASTROM, A.N. y SUTTON, S. (1998):** "Predicting intentions and use of dental floss among adolescents: an application of the theory of planned behavior". *Psychology and Health*, vol. 13, pp. 223-236.

- RIZZO, P. (2003):** *L'économie sociale et solidaire face aux expérimentations monétaires: monnaies sociales et monnaies multilatérales*. L'Harmattan, Paris.
- ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J. y WARD, S. (1984):** *Consumer Behavior*. Glenview.
- ROBEY, D. (1979):** "User Attitudes and Management Information System Use". *Academy of Management Journal*, vol. 22, num. 3, pp. 527-538.
- ROBEY, D. y FARROW, D. (1982):** "User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test". *Management Science*, vol. 28, num. 1, pp. 73-85.
- ROBINSON, J.P.; SHAVER, P.R. y WRIGHTSMAN, L.S. (1991):** *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press.
- ROCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S.H. y KNAFO, A. (2002):** "The Big Five personality factors and personal values". *Personality and Psychology Bulletin*, 28, 789-201.
- ROGERS, E.M. (1983):** *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. (1995):** *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. y SHOEMAKER, F.F. (1971):** *Communication of Innovations*. The Free Press, New York.
- ROHAN, M. (2000):** "A Rose by Any Name? The Values Construct". *Personality and Social Psychology Review*, 4 (3): 255-277.
- ROKEACH, M. (1968):** "A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems". *Journal of Social Issues*, Vol.24(1), 13-33.
- ROKEACH, M. (1973):** *The nature of Human values*. New York: free press.
- ROKEACH, M. (1974):** *Actitudes y naturaleza de las Actitudes*. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Aguilar de Ediciones. Madrid.
- ROKEACH, M. (1979):** *Understanding Human values*. New York: free press.
- ROKEACH, M. (1982):** *Value Survey Palo Alto*. Consulting Psychologists press.
- ROMERO, R. y ZÚNIGA, L.R. (2005):** *Métodos estadísticos en ingeniería*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- RONIS, D.L.; YATES, J.F. y KIRSCHT, J.P. (1989):** "Attitudes, Decisions, and Habits as Determinants of Repeated Behavior". En PRATKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J. y RYAN-COLLINS, J. (2011): *Building local resilience: the UK's transition currencies*, *International Journal of community Currency Research* 15(D), pp. 61-67.
- ROS, M. (2001):** "Psicología social de los valores. Una perspectiva histórica". En Ros, M., Gouveia, V. (Eds.) *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados* (27-499). Madrid: Biblioteca Nueva.
- ROS, M. y GRAD, H. (1991):** "El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de EGB y estudiantes de CAP". *Revista de Psicología Social*, 6(2), 181-208.

- ROS, M. y GÓMEZ, A. (1997):** "Valores personales individualistas y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva". *Revista de Psicología Social*, 12, 2, 179-198.
- ROS, M. y GOUVEIA, V. (2001):** *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- ROS, M.; GRAD, H. y MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, E. (1999):** "Una intervención en los valores para la mejora del rendimiento académico". *Revista de psicología social*, Vol.14(2-3), 199-210.
- ROSENBERG, M.J. (1956):** "Cognitive Structure and Attitudinal Affect". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53, pp. 367-372.
- ROSENBERG, M.J. y HOVLAND, C.I. (1960):** "Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes". En *HOVLAND, C.I. y ROSENBERG, M.J. (Eds.): Attitude Organization and Change*, pp. 1-14. Yale University Press.
- ROSENSTOCK, I. (1966):** "Why People Use Health Services". *Milbank Memorial Fund Quarterly*, vol. 44, pp. 94-124.
- ROWLEY, J. y SLACK, F. (2001):** "Leveraging Customer Knowledge – Profiling and Personalisation in E-business". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, num. 9, pp. 409-415.
- RYAN-COLLINS, J.; STEPHENS, A. y COOTE, L. (2008):** *The new wealth of time: how timebanking helps people build better public services*. New Economics Foundation, Londres. GREENWALD, A.G.(Eds.): *Attitude structure and function*, pp. 213-239.
- SAGA, V. y ZMUD, R.W. (1994):** "The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization, and Infusion". En *LEVINE, L. (Ed.): Diffusion, Transfer, and Implementation of Information Technology*, pp. 67-86.
- SAGIV, L. y SCHWARTZ, S.H. (1995):** "Value priorities and readiness for out-group social contact". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 437-448.
- SAMUELSON, P. (1953):** "Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons". *Economica*, New Series, vol. 20, num. 77, pp. 1-9.
- SAMUELSON, P. (1956):** "Social Indifference Curves". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, num. 1, pag. 1-22
- SANTANA, M.E. (2008):** *Reinventando el dinero. Experiencias con monedas comunitarias*. Tesis Doctoral, Ciesas, México.
- SARABIA, F.J. (1999):** *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Piramide.
- SARIS, W.E.; KNOPPEN, D. y SCHWARTZ, S.H. (2013):** "Operationalizing the theory of human values: Balancing homogeneity of reflective items and theoretical coverage". *Survey Research Methods*, 7(1), 29-44.

- SARVER, V.T. (1983):** "Ajzen and Fishbein's 'theory of reasoned action': A critical assessment". *Journal for the Theory of Social Behavior*, vol. 13, pp. 155-163.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H. y MÜLLER, H. (2003):** "Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of Psychological Research - Online*, 8(2), 23-74.
- SCHERPENBORG, S. (2014):** *What Drives the Willingness to Participate in a Community Currency? An Application of the Theory of Planned Behavior*. Master Thesis. Master International Business Marketing-Finance. Maastrich University. School of Economics and Business.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1983):** *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1997):** *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- SCHIFTER, D.B. y AJZEN, I. (1985):** "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, num. 3, pp. 842-851.
- SCHNAKE, H. (1988):** *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.
- SCHOFIELD, J.W. (1974):** "Effect of Norms, Public Disclosure and Need for Approval on Volunteering Behavior Consistent with Attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31; pp. 1126-1133.
- SCHULDT, J. (1997):** *Dineros alternativos para el desarrollo local*. Lima, Universidad del Pacífico.
- SCHULTZ, R.L. y SLEVIN, D.P. (1975):** "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation". En *SCHULTZ, R.L. y SLEVIN, D.P. (Eds.): Implementing Operations Research/Management Science*, pp. 153-182.
- SCHUMACKER, R.E. y LOMAX, R.G. (1996):** *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHWARTZ, S.H. (1990):** *The Universal Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 19 countries*. Jerusalem: The Hebrew University. Department of Psychology.
- SCHWARTZ, S.H. (1992):** "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries". En *M.P. Zanna (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.
- SCHWARTZ, S.H. (1994):** "Are there universal aspects in the structure and contents of human values". *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- SCHWARTZ, S.H. (1995):** "Values". En *A.S.R. Manstead & M. Hewstone (Ed.), The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, (pp. 665-667). Oxford: Basil Blackwell.
- SCHWARTZ, S.H. (1996):** "Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems". En *C. Seligman, J.M. Olson y M. P. Zanna (Eds.). The psychology of values: The Ontario Symposium*, 8, 1-24. Mah-wah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- SCHWARTZ, S.H. (2001):** "Values hierarchies across cultures. Talking a similarities perspective". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- SCHWARTZ, S.H. (2003):** "A proposal for measuring value orientations across nations". En *Questionnaire Development Report of the European Social Survey (cap.7)*.
- SCHWARTZ, S.H. (2004):** "Mapping and interpreting cultural differences around the world". En H. Vinken; J. Soeters & P. Ester (Eds.), *Comparing cultures: Dimensions of culture in a comparative perspective*, (pp. 43-73). Leiden, the Netherlands: Brill.
- SCHWARTZ, S.H. (2005):** "Basic human values: Their content and structure across countries". En A. Tamayo & J.B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizaçoes (Values and behavior in organizations)*, pp. 21-55. Petrópolis, Brazil: Vozes.
- SCHWARTZ, S.H. (2006):** "A theory of cultural value orientations: Explication and Applications". *Comparative Sociology*, 5, 136-183.
- SCHWARTZ, S.H. (2007):** "Cultural and individual value correlates of capitalism: A comparative analysis". *Psychological Inquiry*, 18, 52-57.
- SCHWARTZ, S.H. (2010):** "Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior". En M. Mikulincer & P.R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*. Washington: APA.
- SCHWARTZ, S.H. (2012):** "An Overview of the Schwarz Theory of Basic Values". *Psychology and Culture* 2(1). *International Association for Cross-Cultural Psychology*.
- SCHWARTZ, S.H. y BARDI, A. (2001):** "Value Hierarchies Across Cultures. Talking a Similarities Perspectiva". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- SCHWARTZ, S.H. y BARNEA, M. (1995):** "Los valores en orientaciones políticas: Aplicaciones en España, Venezuela y México (Value bases of political orientations: Applications in Spain, Venezuela and Mexico)". *Psychologia Politica*, 11, 15-40.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1987):** "Toward a universal psychological structure of human values". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1990):** "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications". *Jorunal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- SCHWARTZ, S.H. y BOEHNKE, K. (2004):** "Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis". *Journal of Researching Personality*, 38, 230-255.
- SCHWARTZ, S.H. y ROS, M. (1995):** "Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the Individualism-Collectivism cultural dimension". *World Psychology*, 1, 99-122.
- SCHWARTZ, S.H. y RUBEL, T. (2005):** "Sex differences in value priorities: Cross-Cultural and multimethod studies". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 1010-1028.

- SCHWARTZ, S.H. y RUBEL, T. (2009):** "Cross-National Variation in the Size of Sex Differences in Values: Effects of Gender Equality". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.97, n1, 171-185.
- SCHWARTZ, S.H. y SAGIE, G. (2000):** "Value consensus and importance: A cross-national study". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 465-497.
- SCHWARTZ, S.H. y SAGIV, L. (1995):** "Identifying culture specifics in the content and structure of values". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- SCHWARTZ, S.H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S. y HARRIS, M. (2001):** "Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- SCHWARTZ, S.H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEIN, C.; RAMOS, A.; VERKASALO, M.; LÖNNQVIST, J.E.; DEMIRUTKU, K.; DIRILEN-GUMUS, O. y KONTY, M. (2012):** "Refining the theory of basic individual values". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.103(4), 663-688.
- SEJWACZ, D.; AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980):** "Predicting and Understanding Weight Loss: Intentions, Behaviors and Outcomes". En AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (Eds.): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, pp. 101-112.
- SEYFANG, G. (2001a):** "Community currencies: small change for a green economy". *Environment and Planning, A* 33, pp. 975-996.
- SEYFANG, G. (2001b):** "Working for the Fenland dollar: an evaluation of local exchange trading schemes (LETS) as an informal employment strategy to tackle social exclusion". *Work Employment and Society*, 15(3), pp. 581-593.
- SEYFANG, G. (2002):** "Tackling Social Exclusion with Community Currencies: Learning from LETS to Time Banks". *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 6.
- SEYFANG, G. (2003):** "Growing cohesive communities, one favor at a time: social exclusion, active citizenship and time banks". *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), pp. 699-706.
- SEYFANG, G. (2004):** "Working outside the box: community currencies, time banks and social inclusion". *Journal of Social Policy*, 33(1), pp. 49-71.
- SEYFANG, G. (2006):** "New institutions for sustainable consumption: an evaluation for community currencies". *Regional Studies*, 40(7), pp. 781-791.
- SEYFANG, G. (2009):** "The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of Change". *International Journal of Community Currency Research*, 13, 99-101.
- SEYFANG, G. y LONGHURST, N. (2012):** "Money, Money, Money? A scoping study of Grassroots Complementary currencies for Sustainability". *3S Working Paper 2012-02*, University of East Anglia.
- SEYFANG, G. y SMITH, A. (2002):** "The time of our lives: Using time banking for neighborhood renewal and community capacity building". *New Economics Foundation*, Londres.



- SEYFANG, G. y SMITH, A. (2007):** "Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda". *Environmetnal Politics*, 16(4), 584-603.
- SHANG, R-A.; CHEN, Y.C. y SHEN, L. (2005):** "Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumer to Shop On-line". *Information & Management*, vol. 42, num. 3, pp. 401-413.
- SHAW, D.; GREHAN, E.; SHIU, E.; HASSAN, L. y THOMSOM, J. (2005):** "An exploration of values in ethical consumer decision making". *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 185-200.
- SHEERAN, P. y TAYLOR, S. (1999):** "Predicting Intentions to Use Condoms: A Metaanalysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 29, pp. 1624-75.
- SHEPPARD, B.H.; HARTWICK, J. y 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*, vol. 15, num. 3, pp. 325-343.
- SHERIF, M. y CANTRIL, H. (1974):** *The Psychology of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons, New York.
- SHERMAN, S.J. (1980):** "On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 211-221.
- SHERMAN, S.J.; PRESSON, C.C.; CHASSIN, L.; BENSENBERG, M.; CORTY, E. y OLSHAVSKY, R.W. (1982):** "Smoking Intentions in Adolescents: Direct Experience and Predictability". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 8, pp. 376-383.
- SHERRY, J.F. (1986):** "The Cultural Perspective in Consumer Research". En LUTZ, R.J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 573-575.
- SHIH, H.P. (2004):** "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web". *Information & Management*, vol. 41, pp. 351-368.
- SHIM, S. y DRAKE, M.F. (1990):** "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping. The Fishbein Behavioral Intention Model". *Journal of Direct Marketing*, vol. 4, num. 3, pp. 22-33.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984):** "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 3, pp. 795-809.
- SHUMAN, M. (2000):** *Going local!* Routledge, Nueva York.
- SINGELIS, T.M. (1994):** "The measurement of independent and interdependent self-construals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- SIRGY, M.J. (1982):** "Self-concept in Consumer Research: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, num. 3, pp. 287-300.
- SMITH, M.B. (1949):** Personal values as determiannnts of a political attitude. *Journal of Psychology*, 28, 477-486.
- SMITH, M.B.; BRUNER, J. S. y WHITE, R.W. (1956):** *Opinions and personality*. Wiley, New York.

- SNYDER, M. (1974):** "Self-monitoring of expressive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30, num. 4, pp. 526-537.
- SNYDER, M. y SWANN, W.B. (1978):** "Behavioral Confirmation in Social Interaction: From Social Perception to Social Reality". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 14, pp. 148-162.
- SNYDER, M.; TANKE, E.D. y BERSCHIED, E. (1977):** "Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-fulfilling Nature of Social Stereotypes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 656-666.
- SO, W.C.; WONG, T.N. y SCULLI, D. (2005):** "Factors affecting intentions to purchase via the internet". *Industrial Management & Data Systems*, 105, 1225-1244.
- SOHAIL, M.S. y SHAIKH, N.M. (2004):** "Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality". *The International Journal of Educational Management*, 18(1), 58-65.
- SONG, S. y ZAHEDI, F.J. (2005):** "A theoretical: Approach to Web Design in E-Commerce a Belief Reinforcement Model". *Management Science*, Vol. 51 (8), pp. 1219-1235.
- SPILLER, P. y LOHSE, G.L. (1997):** "A classification of Internet Retail stores". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, num. 2, pp. 29-56.
- STEBBINS, R.A. (1972):** "Studying the Definition of the Situation: Theory and Field Research Strategies". En *MANIS, J.G. y MELTZER, B.N. (Eds.): Symbolic Interaction*, pp. 339-355. Allyn & Bacon.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C. (1991):** "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 (4), pp. 283-99.
- STEIGER, J.H. (1990):** "Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach". *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25 (2), pp. 173-180.
- STERN, P. y DIETZ, T. (1994):** "The value basis of environmental concern". *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- STERN, P.; DIETZ, T. y KALOF, L. (1993):** "Value orientations, gender, and environmental concern". *Environment and Behavior*, 25, 322-348
- STERN, P.; DIETZ, T.; KALOF, L. y GUAGNANO, G. A. (1995):** "Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects". *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- STODDER, J. (1998):** "Corporate barter and macroeconomic stabilization". *International Journal of Community Currency*, (2).
- SUBHASH, S. (1996):** *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- SUH, B. y HAN, I. (2002):** "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, num. 3, pp. 247-263.

- SUH, B. y HAN, I. (2003):** "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- SUMMERS, G.F. (1976):** "Introducción". En *Summers, G.F. (Dir.): Medición de actitudes*. México: Trillas.
- SWANSON, E.B. (1974):** "Management Information Systems: Appreciation and Involvement". *Management Science*, vol. 21, num. 2, pp. 178-188.
- SWANSON, E.B. (1982):** "Measuring user attitude in MIS Research: A review". *Omega International Journal of Management Science*, 10, 157-165.
- SWANSON, E.B. (1987):** "Information Channel Disposition and Use". *Decision Sciences*, vol. 18, num. 1, pp. 131-145.
- SZAJNA, B. (1996):** "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model". *Management Science*, vol. 42, num. 1, pp. 85-92.
- TAMAYO, A. (1998):** "Género y estructura axiológica del adolescente". *Acta Psiquiátrica e Psicológica de América Latina*, 44, 153-160.
- TAN, M. y TEO, T. (2000):** "Factors influencing the adoption of Internet banking". *Journal of the Association for Information Sciences*, Vol. 1, pp. 1-42.
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995):** "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, vol. 6, num. 2, pp. 144-176.
- TEO, T.S.; LIM, V.K. y LAI, R.Y. (1999):** "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage". *Omega International Journal of Management Science*, vol. 27, num. 1, pp. 25-37.
- TETLOCK, P.E. (1986):** "A Value Pluralism Model of Ideological Reasoning". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50(4), 819-827.
- THOGERSEN, J. y OLANDER, F. (2002):** "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study". *Journal of Economics and Psychology*, 23(5), 605-630.
- THOMAS, W. y ZNANIECKI, F. (1918):** *The Polish Peasant in Europe and America*. Boston, Richard G. Badger.
- THOMAS, W. y ZNANIECKI, F. (1918):** *The Polish Peasant in Europe and America*. Boston, Richard G. Badger.
- THOMPSON, R.; COMPEAU, D. y HIGGINS, C.H. (2006):** "Intention to Use Information Technologies: An Integrative Model". *Organizational and En User Computing*, Vol. 18 (3), pp. 1-22.
- THURSTONE, L.L. (1931):** "The Measurement of Social Attitudes". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 26, pp. 249-269.
- TORNATZKY, L.G. y KLEIN, K.J. (1982):** "Innovation characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 29, num. 1, pp. 28-45.
- TRAFIMOW, D. (1996):** "The importance of attitudes in the prediction of college students' intentions to drink". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, pp. 2167-2188.

- TRIANDIS, H.C. (1977):** *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole.
- TRIANDIS, H.C. (1987):** "Individualism and social psychological theory". En *C. Kagitçibasi (Ed.), Growth and progress in cross-cultural psychology*, (pp. 78-83). Lisse, Netherlands: Swets and Zeitlinger.
- TRIANDIS, H.C. (1990):** "Cross-cultural studies of individualism and collectivism". En *J. Berman (Ed.), Cross-cultural perspectives: Nebraska Symposium on Motivation*, 1989 (pp. 41-133). Lincoln: University of Nebraska Press.
- TRIANDIS, HC. (1994):** *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill
- TRIANDIS, HC. (1995):** *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- TRIANDIS, H.C. (1997):** "Cross-cultural perspectives on personality". En *R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), Handbook of personality psychology*, (pp. 439-464). San Diego, CA: Academic Press
- TRIANDIS, H.C. (1998):** "Vertical and Horizontal individualism and colectivism: Theory and research implications for international comparative management". En *Cheng, J.L.C. y Peterson, R.B. (Ed.) Advances in international comparative management*, Vol.12, pp. 7-35. Standford CT, USA: Jai Press.
- TRIANDIS, H.C.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M. y CLACK F.L. (1985):** "Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation". *J. Res. Pers.*, 19:395-415
- TRIANDIS, H.C.; BONTEMPO, R.; VILLAREAL, M.; ASAI, M. y LUCCA, N. (1988):** "Individualism and collectivism: Cross-Cultural perspectives on self-ingroup relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54(2), 323-338.
- TUCKER, L.R. y LEWIS, C. (1973):** "The reliability coefficient for maximum likelihood factor anlysis". *Psychometrika*, Vol. 38 (1), pp. 1-10.
- TURNBULL, S. (2009):** *Options for rebuilding the economy and the financial system*. International Institute for Self-Governance. Sustainable Money Working Group.
- TYLOR (1913):** *Primitive Culture*. Murray.
- ULANOWICZ, R.; GOERNER, S.; LIETAER, B. y GÓMEZ, R. (2008):** "Quantifying sustainability: efficiency, resilience and the return of information theory". *Journal of Ecological Complexity*, Vol.6, p.27-36.
- UZAWA, H. (1960):** "Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption". En *ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press, California.
- VALA, J. (1993):** "Valores socio-políticos". En *L. de França (Org.), Portugal, valores europeus e identidade cultural*, (pp. 221-259). Lisboa: Instituto de Estudos para o Desenvolvimento.
- VALA, J. (1994):** "La emergencia de los valores post-materialistas en Portugal". En *J. Nicolás & R. Inglehart (Orgs.), Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, 157-170. Madrid: Fundesco
- VAN DEN POEL, D. y LEUNIS, J. (1999):** "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution". *Journal of Business Research*, vol. 45, num. 3, pp. 249-256.

- VAN DER GEER, L. y KANGIS, P. (2002):** "The influence of cots n medical prescriptions: A comparison on the theory of planned behavior and the composite attitude behavior model". *Journal Medical Marketing*, Vol. 2, pp. 311-327.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. y CREEMERS, M. (2003):** "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives". *European Journal of Information Systems*, vol. 12, num. 1, pp. 41-48.
- VAN DETH, J. (1983):** "Ranking the ratings: The case of materialist and posmaterialist value orientations". *Political Methodology*, 9, 407-431.
- VANDENBERG, R.J. (2002):** "Toward a further understanding of an improvement in measurement invariance methods and procedures". *Organizational Research Methods*, 5(2), 139-158.
- VARIAN, H.R. (1995):** *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque Moderno*. 4ª Edición. Antoni Bosch, Barcelona.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2002):** *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Ed. Cívitas, Madrid.
- VECCHIONE, M.; CASCONI, T. Y BARBARANELLI, C. (2009):** "Assessing the circular structure of the portrait values questionnaire: A confirmatory factor analysis approach". *European Journal of Psychological Assessment*, 25(4), 231-238.
- VENKATESAN, M. (1966):** "Experimental Study of Consumer Behavior, Conformity and Independence". *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 4, pp. 384-387.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (1994):** "Modelling the Determinants of Perceived Ease of Use". *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information Systems*, pp. 213-227.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (1996):** "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision Sciences*, 27, 451-481.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F. D. (2000):** "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, 46, 186.
- VENKATESH, V. y MORRIS, M.G. (2000):** "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior". *MIS Quarterly*, vol. 24, num. 1, pp. 115-139.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B. y DAVIS, F.D. (2003):** "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3), pp. 425-478
- VERA, V.D. (2012):** *Determinants of online purchasing behavior: An empirical investigation using an extensión of the Theory of Planned Behavior*. Master Thesis. Master of Science in Marketing. Aarhus University. Business and Social Sciences. Department of business Administration.

- VERHAGEN, T.; SELMAR, M. y YAO-HUA, T. (2006):** "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces". *European Journal of Information Systems*, 15, 542-556.
- VERPLANKEN, B. y HOLLAND, R.W. (2002):** "Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior". *Journal of personality and social psychology*, Vol.82 (3), 434.
- VICENT, P.C.; PEPLAU, L.A. y HILL, C.T. (1998):** "A Longitudinal Application of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, pp. 761-78.
- VIJAYASARATHY, L.R. (2004):** "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model". *Information & Management*, 41, 747-762.
- VIJAYASARATHY, L.R. y JONES, J.M. (2000):** "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, num. 3, pp. 191-202.
- WALKER, B. y SALT, D. (2006):** *Resilience thinking: sustaining ecosystems and people in a changing world*. Island Press.
- WARD, S. (1974):** "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 2, pp. 1-14.
- WARNER, L.G. y DEFLEUR, M.L. (1969):** "Attitude as an Interaction Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables Between Attitudes and Action". *American Sociological Review*, vol. 34, pp. 153-169.
- WARSHAW, P.R. (1980):** "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein". *Journal of Marketing Research*., vol. 17, num. 2, pp. 153-172.
- WEATHERFORD, J. (1998):** *La historia del dinero. De la piedra arenisca al ciberespacio*. Crown Publisher, Santiago de Chile.
- WEINER, B. y KUKLA, A. (1970):** "An Attributional Analysis of Achievement Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 15, pp. 1-20.
- WEN, C.; PRYBUTOK, V.R. y XU, C. (2011):** "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". *The Journal of Computer Information Systems*, 52, 14-23.
- WHEATLEY, G.; YOUNIE, C.; ALAJLAN, H. y MCFARLANE, E. (2011):** "Calgary Dollars: Economic and Social Capital Benefits". *International Journal of Community Currency Research*, 15 (A) 84-89.
- WHITE, G.K. y CHENG, H. (1996):** "Purchase Behavior of On-line Specialty Food and Drink Consumers: Results of an Electronic Survey" [En línea]. *Allied Academies International Conference*. Academy of Marketing Studies, Maui. Disponible en: <http://www.ume.maine.edu/~specfood/demog.html>.
- WIDLOK, T. (2004):** "Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue". *Anthropological Theory*, 4: 53-70.
- WILLIAMS, C. (1996):** "Local Purchasing Schemes and Rural Development: An Evaluation of Local Exchange and Trading Systems (LETS)". *Journal of Rural Studies*, 12 (3): 231- 44.

- WILLIAMS, C.; ALDRIDGE, T.; LEE, R.; LEYSHON, N.T. y TOOKE, J. (2001):** "Bridges into work? An evaluation of local exchange trading schemes (LETS)". *Policy Studies Press*, Vol. 22, n2, Bristol.
- WILLIAMS, R.M. (1968):** "Values". En E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan
- WILLIAMS, R.M. (1979):** "Friendship and social values in a suburban community". *Pacific Sociological Review*, Vol 1 pp. 3-10
- WILSON, J. (2000):** "Volunteering". *Annual Review of Sociology*, 26: 215-240.
- WORD, C.O.; ZANNA, M.P. y COOPER, J. (1974):** "The Nonverbal Mediation of Selffulfilling Prophecies in Interracial Interaction". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 10, pp. 109-120.
- WU, I.L. y CHEN, J.L. (2005):** "An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, pp. 784-808.
- WU, J.H. y WANG, S.C. (2005):** "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information Management*, 42, 719–729.
- YEAMAN, A.R. (1988):** "Attitudes, Learning and Human-Computer Interaction. An Application of the Fishbein and Ajzen Model of Attitude-Behavior Consistency". *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Educational Communications and Technology*, pp. 814-818.
- YOH, E.; DAMHORST, M.L.; SAPP, S. y LACZNIAK, R. (2003):** "Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping". *Psychology & Marketing*, 20, 1095-1118.
- ZACARÉS, J.J. y SERRA, E. (1996):** "Creencias sobre la madurez y desarrollo adulto". *Anales de Psicología*, 12(1), 41-60.
- ZANNA, M.P.; OLSON, J.M. y FAZIO, R.H. (1980):** "Attitude-behavior Consistency: An Individual Difference Perspective". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, pp. 432-440.
- ZARIMPOU, T.; SAPRIKIS, V.; MARKOS, A. y VLACHOPOULOU, M. (2012):** "Modeling users' acceptance of mobile services". *Electronic Commerce Research*, 1-24.
- ZHOU, L.; DAI, L. y ZHANG, D. (2007):** "Online shopping acceptance model—a critical survey of consumer factors in online shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41-62.
- ZHOU, Y. y ALI, F. (2012):** "Factors Affecting Consumer Behavior in Online Shopping". *Business Management*. Lambert Academic Publishing, pp. 1-120.

# ***ANEXO 1. PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LENGUA CASTELLANA***

## **MENSAJE DE CORREO ELECTRÓNICO**

**Asunto: UOC-UJI Estudio de investigación**

Apreciado/da,

Desde la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universitat Jaume I (UJI) estamos llevando a cabo un trabajo de investigación relacionado con las redes de intercambio de bienes, servicios y conocimientos. En este trabajo pretendemos analizar las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas en la intención de uso de este tipo de redes (bancos de tiempo, monedas sociales, redes de trueque...).

¿Nos querrías echar una mano? Nos sería de muchísima utilidad que aportaras tu opinión y/o experiencia personal a través de este **CUESTIONARIO**. ¿Te animas? Ten presente que toda la información que proporciones tendrá carácter confidencial y será utilizada, única y exclusivamente, con fines académicos. El cuestionario estará operativo hasta el día 30/06/2016.





Como gratificación a tu esfuerzo, al cumplimentar el cuestionario podrás descargar dos libros muy interesantes: "*Vivir mejor con menos*" y "*Cómo crear nuestro dinero y construir sostenibilidad*". Así mismo, en base a tus respuestas analizaremos y te haremos llegar por correo electrónico tu propio "*perfil de valores personales*".

Agradeciendo de antemano tu colaboración, y quedando a tu entera disposición para lo que consideres oportuno, recibe un cordial saludo.

*August Corrons*

*Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC*

### **ANUNCIO WEB EN EL CAMPUS VIRTUAL UOC**

---

#### **Noticias**

Participa en un cuestionario de investigación académica sobre las redes de intercambio.



Las redes de intercambio más habituales son los bancos de tiempo, las monedas sociales y las redes de trueque.

Tanto si estás registrado en alguna red de intercambio como si no has oído nunca hablar de ellas y no conoces su funcionamiento, necesitamos conocer tu opinión sobre las iniciativas de intercambio de bienes, servicios y conocimientos.

[Accede al cuestionario en este enlace](#)

El tiempo estimado de respuesta es de menos de 10 minutos.

Para agradeceros el tiempo de dedicación:

- Una vez finalizado el cuestionario os podréis descargar los libros *Vivir mejor con menos* y *Cómo crear nuestro dinero y construir sostenibilidad*.
- Según el análisis de vuestras respuestas os haremos llegar por correo electrónico vuestro perfil de valores personales.

#### **Sobre el cuestionario**

Esta encuesta se enmarca en el trabajo de investigación que elaboran la UOC y la Universitat Jaume I (UJI). El objetivo del proyecto es analizar las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas en la intención de uso de este tipo de redes. Las respuestas son de carácter confidencial y su uso tendrá única y exclusivamente finalidades académicas.

## ***ANEXO 2. PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO EN LENGUA CATALANA***

### **MENSAJE DE CORREO ELECTRÓNICO**

**Assumpte: UOC-UJI Estudi de recerca**

Benvolgut/da,

Des de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i la Universitat Jaume I (UJI) estem duent a terme un treball de recerca relacionat amb les xarxes d'intercanvi de béns, serveis i coneixements. En aquest treball estem analitzant les motivacions, percepcions i actituds de les persones en la intenció d'ús d'aquest tipus de xarxes (bancs de temps, monedes socials, xarxes de troc...).

Ens voldries donar un cop de mà? Ens seria de moltíssima utilitat que aportessis la teva opinió i/o experiència personal a través d'aquest **QÜESTIONARI**. T'hi animes? Tingues present que tota la informació que proporcions tindrà caràcter confidencial i serà emprada, única i exclusivament, amb finalitats acadèmiques. El qüestionari estarà operatiu fins el dia 30/06/2016.



Com a gratificació al teu esforç, en complimentar el qüestionari podràs descarregar-te dos llibres molt interessants: "Vivir mejor con menos" i "Cómo crear nuestro dinero y construir sostenibilidad". Així mateix,

en base a les teves respostes analitzarem i et farem arribar per correu electrònic el teu propi "perfil de valors personals".

Agraïnt a l'avançada la teva col·laboració, i restant a la teva plena disposició per al que consideris oportú, reb una cordial salutació.

*August Corrons*

*Professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC*

## **ANUNCIO WEB EN EL CAMPUS VIRTUAL UOC**

### **Notícies**

Participa en un qüestionari de recerca acadèmica sobre les xarxes d'intercanvi.



Les xarxes d'intercanvi més habituals són els bancs de temps, les monedes socials i les xarxes de troc.

Tant si estàs registrat en alguna xarxa d'intercanvi com si no n'has sentit mai a parlar i no en coneixes el funcionament, necessitem conèixer la teva opinió sobre les iniciatives d'intercanvi de béns, serveis i coneixements.

Accedeix al qüestionari amb [aquest enllaç](#)

El temps estimat de resposta és de menys de 10 minuts.

Per a agrair-vos el temps de dedicació:

- Un cop finalitzat el qüestionari us podreu descarregar els llibres *Vivir mejor con menos* i *Cómo crear nuestro dinero y construir sostenibilidad*.
- Segons l'anàlisi de les vostres respostes **us farem arribar per correu electrònic el vostre perfil de valors personals**.

#### **Sobre el qüestionari**

Aquesta enquesta s'emmarca en el treball de recerca que elaboren la UOC i la Universitat Jaume I (UJI). L'objectiu del projecte és analitzar les motivacions, percepcions i actituds de les persones en la intenció d'ús d'aquest tipus de xarxes.

Les respostes són de caràcter confidencial i el seu ús tindrà únicament i exclusivament finalitats acadèmiques.

# ***ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO EN LENGUA CASTELLANA***



## **Tesis Doctoral**

Análisis empírico del proceso de adopción de redes virtuales de intercambio multilateral. Influencia de los valores humanos como factores motivacionales.

## **Doctorando**

August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya

acorrons@uoc.edu

## **Directores de Tesis**

Dr. Antonio Grandío - Universitat Jaume I

Dr. Lluís Garay - Universitat Oberta de Catalunya

## **CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA**

El cuestionario consta de una serie de preguntas que deben ser leídas con detenimiento y contestadas con la mayor sinceridad posible. Tiempo estimado: 10 minutos.

Toda la información que proporciones tendrá carácter confidencial y será utilizada, única y exclusivamente, con fines académicos de investigación.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

## **SECCIÓN 1. TU PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

*\*Obligatorio*

1. ¿Cuál es tu sexo? \*

- Hombre
- Mujer

2. ¿Qué edad tienes? \*

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué población resides? \*

\_\_\_\_\_

4. ¿En qué país naciste? \*

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es tu situación laboral actual? \*

- Estudiante.
- Trabajador/a por cuenta propia (autónomo/a).
- Trabajador/a por cuenta ajena (asalariado/a).
- Desempleado/a.
- Jubilado/a.
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es tu situación familiar actual? \*

- En pareja, sin hijos.
- En pareja, con hijos.
- Sin pareja, sin hijos.
- Sin pareja, con hijos.
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios, ya sea terminado o en curso? \*

- Educación Primaria o Secundaria.
- Bachillerato.
- Formación Profesional.
- Diplomatura universitaria.
- Licenciatura universitaria o Grado.
- Postgrado.
- Otro: \_\_\_\_\_

## **SECCIÓN 2. INTRODUCCIÓN**

Si ya conoces el funcionamiento de las redes de intercambio, puedes pasar a la Sección 3. En caso contrario, te recomendamos que leas esta breve presentación.

¿QUÉ ES UNA RED DE INTERCAMBIO?

Es una plataforma virtual donde se realizan transacciones sin utilizar dinero de curso legal (€, \$...). A diferencia del caso del trueque, donde el intercambio es directo y simultáneo entre dos personas, en este tipo de redes puedes recibir bienes, servicios o conocimientos de una persona y, en cambio, ofrecérselos a otra persona distinta en otro instante de tiempo.



SI NO SE UTILIZA DINERO DE CURSO LEGAL (€, \$...), ¿CÓMO SE HACEN LOS INTERCAMBIOS?

Las transacciones se llevan a cabo mediante un saldo digital. Se trata de un apunte digital que contabiliza la diferencia entre lo que ofreces al resto de usuarios y lo que recibes de ellos. El nombre que reciben estos apuntes digitales depende del tipo de comunidad. Así, por ejemplo:

- Los bancos de tiempo utilizan el término "horas".

- Los sistemas de crédito mutuo utilizan el término "moneda social", "moneda complementaria", "moneda comunitaria"...
- Otros términos utilizados por otros tipos de comunidades son "puntos", "talentos"...

A MODO DE EJEMPLO, ¿QUÉ TIPO DE ELEMENTOS SE PUEDEN INTERCAMBIAR?

Puedes intercambiar:

- Bienes como artículos de segunda mano, productos artesanales, herramientas, viviendas...
- Servicios como canguros, creación de páginas web, transportes...
- Conocimientos como clases de idiomas, cursos de manualidades, resolución de ejercicios...

SI NO SE DISPONE DE SALDO O ÉSTE ES INSUFICIENTE, ¿CÓMO SE CONSIGUE LO QUE UNO NECESITA?

En este tipo de redes se permite, hasta un cierto límite y de forma temporal, que tu saldo digital esté en negativo, siempre y cuando adquieras el compromiso de equilibrarlo tan pronto como te sea posible, ofreciendo tus bienes, servicios o conocimientos al resto de usuarios.

### **SECCIÓN 3. TU VINCULACIÓN**

*\*Obligatorio*

8. ¿Estás actualmente registrado/a en alguna red de intercambio? \*

- Sí, estoy registrado/a y he realizado como mínimo una transacción.
- Sí, estoy registrado/a pero todavía no he realizado ninguna transacción.
- Ahora mismo no estoy registrado/a, pero lo estuve tiempo atrás.
- No estoy ni he estado registrado/a.

9. ¿Con qué frecuencia realizas transacciones en las redes de intercambio en las que estás registrado/a? \*

- Todos los días.
- Semanalmente.
- Mensualmente.
- Tan sólo de forma puntual.

## **SECCIÓN 4. TUS ACTITUDES**

*Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor marca 1 si estás "totalmente en desacuerdo", marca 7 si estás "totalmente de acuerdo" o marca la cifra intermedia que mejor refleje tu grado de aprobación con la afirmación.*

*NOTA: si no tienes experiencia en el uso de redes de intercambio, por favor contesta en base a tus propias opiniones e impresiones.*

*\*Obligatorio*

### **El uso de redes de intercambio en los próximos seis meses...**

1 2 3 4 5 6 7

-----  
 Totalmente en desacuerdo ● ● ● ● ● ● ● Totalmente de acuerdo  
 -----

10. ...es una idea que me gusta. \*
11. ...sería fácil de aprender para mí. \*
12. ...se ajustaría bien a la forma en que me gusta hacer las cosas. \*
13. ...me permitiría ahorrar dinero. \*
14. ...me permitiría encontrar gente interesante. \*
15. ...me permitiría aportar algo a la sociedad. \*
16. ...me permitiría consumir de un modo sostenible. \*
17. ...es una buena idea. \*
18. ...sería sencillo de utilizar. \*
19. ...sería coherente con mis hábitos de actuación. \*
20. ...me permitiría reducir mis gastos. \*
21. ...me permitiría conocer gente nueva. \*
22. ...me permitiría ayudar a gente necesitada. \*
23. ...me permitiría tener un comportamiento ecológico. \*
24. ...me parece una experiencia positiva. \*
25. ...no me supondría mucho esfuerzo mental. \*
26. ...encajaría con mi estilo de vida. \*



27. ...me permitiría beneficiarme a nivel económico. \*
28. ...me permitiría tener interacción social con otros usuarios. \*
29. ...me permitiría hacer algo por los demás. \*
30. ...me permitiría tener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente. \*

## **SECCIÓN 5. TUS PERCEPCIONES**

*Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor marca 1 si estás "totalmente en desacuerdo", marca 7 si estás "totalmente de acuerdo" o marca la cifra intermedia que mejor refleje tu grado de aprobación con la afirmación.*

*NOTA: si no tienes experiencia en el uso de redes de intercambio, por favor contesta en base a tus propias opiniones e impresiones.*

*\*Obligatorio*

**Estas son mis percepciones en relación al uso de redes de intercambio en los próximos seis meses:**

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ● ● ● ● ● ● ● Totalmente de acuerdo

31. Podría utilizarlas fácilmente. \*
32. Dispongo del equipamiento informático necesario para utilizarlas. \*
33. Mis amigos y familiares me animan a que las utilice. \*
34. Las noticias en medios escritos, sobre este tipo de comunidades, me animan a utilizarlas. \*
35. Pienso utilizarlas en los próximos seis meses. \*
36. Utilizarlas es algo que tendría controlado. \*
37. La gente cuyas opiniones valoro aprueba que las utilice. \*
38. Los usuarios que las utilicen no se aprovecharán de los demás, incluso cuando se presente la oportunidad. \*
39. Sería capaz de utilizarlas, aunque no hubiera nadie para ayudarme alrededor. \*
40. Podría disponer de un ordenador siempre que yo quisiera para poderlas utilizar. \*
41. Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas sería una buena idea. \*

42. Los comentarios en blogs, sobre experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas. \*
43. Espero utilizarlas en los próximos seis meses. \*
44. Tengo los recursos, los conocimientos y las habilidades para utilizarlas. \*
45. La gente que influye en mi comportamiento espera de mí que las utilice. \*
46. Los usuarios que las utilicen mantendrán siempre las promesas hechas. \*
47. Me sentiría cómodo/a utilizándolas por mi cuenta. \*
48. No tendría problemas de acceso a Internet para poderlas utilizar. \*
49. Mis compañeros me animan a que las utilice. \*
50. Los comentarios en redes sociales, sobre experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas. \*
51. Es probable que las utilice en los próximos seis meses. \*
52. Sería capaz de utilizarlas. \*
53. Las personas que son importantes para mí piensan que debería utilizarlas. \*
54. Los usuarios que las utilicen serán veraces en el trato con los demás. \*

## **SECCIÓN 6. TUS MOTIVACIONES**

*Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor marca 1 si estás "totalmente en desacuerdo", marca 7 si estás "totalmente de acuerdo" o marca la cifra intermedia que mejor refleje tu grado de aprobación con la afirmación.*

*\*Obligatorio*

**Para mí es importante...**

1 2 3 4 5 6 7

-----  
 Totalmente en desacuerdo ● ● ● ● ● ● ● Totalmente de acuerdo  
 -----

55. ...desarrollar por mí mismo/a mi forma de ver las cosas. \*
56. ...que mi país sea estable y seguro. \*
57. ...pasarle bien. \*
58. ...evitar disgustar a otras personas. \*

59. ...que las personas débiles y vulnerables en la sociedad sean protegidas. \*
60. ...que la gente haga lo que yo digo que debería hacer. \*
61. ...nunca pensar que merezco más que los demás. \*
62. ...cuidar la naturaleza. \*
63. ...que nadie me avergüence. \*
64. ...buscar siempre diferentes cosas que hacer. \*
65. ...cuidar de las personas que son cercanas a mí. \*
66. ...tener el poder que el dinero puede dar. \*
67. ...evitar enfermar y proteger mi salud. \*
68. ...ser tolerante con todo tipo de personas y grupos. \*
69. ...no transgredir las normas o regulaciones. \*
70. ...tomar mis propias decisiones sobre mi vida. \*
71. ...tener ambiciones en la vida. \*
72. ...mantener los valores y formas de pensar tradicionales. \*
73. ...que las personas que conozco tengan plena confianza en mí. \*
74. ...ser rico/a. \*
75. ...participar en actividades para defender la naturaleza. \*
76. ...nunca molestar a nadie. \*
77. ...desarrollar mis propias opiniones. \*
78. ...proteger mi imagen pública. \*
79. ...ayudar a la gente que aprecio. \*
80. ...estar personalmente seguro/a y protegido/a. \*
81. ...ser un/a amigo/a fiable y en el/la que se pueda confiar. \*

**SECCIÓN 7. MÁS DE TUS MOTIVACIONES...**

Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor marca 1 si estás "totalmente en desacuerdo", marca 7 si estás "totalmente de acuerdo" o marca la cifra intermedia que mejor refleje tu grado de aprobación con la afirmación.

*\*Obligatorio*

**Para mí es importante...**

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

82. ...asumir riesgos que hagan la vida emocionante. \*
83. ...tener el poder para hacer que la gente haga lo que yo quiero. \*
84. ...planificar mis actividades de forma independiente. \*
85. ...cumplir las normas incluso cuando nadie me esté mirando. \*
86. ...tener mucho éxito. \*
87. ...seguir las costumbres de mi familia o las de mi región. \*
88. ...escuchar y comprender a las personas que son diferentes a mí. \*
89. ...tener un gobierno fuerte que pueda defender a sus ciudadanos. \*
90. ...disfrutar de los placeres de la vida. \*
91. ...que todas las personas del mundo tengan igualdad de oportunidades en la vida. \*
92. ...ser humilde. \*
93. ...llegar a comprender las cosas por mí mismo/a. \*
94. ...respetar las costumbres tradicionales de mi cultura. \*
95. ...ser el/la que dice a los demás qué hacer. \*
96. ...obedecer todas las leyes. \*
97. ...tener toda clase de nuevas experiencias. \*
98. ...poseer cosas caras que muestren mi riqueza. \*
99. ...proteger el entorno natural de la destrucción o la contaminación. \*
100. ...aprovechar toda oportunidad para divertirse. \*

101. ...ocuparme de todas las necesidades de mis seres queridos. \*
102. ...que la gente reconozca lo que logro. \*
103. ...nunca ser humillado/a. \*
104. ...que mi país se proteja de toda amenaza. \*
105. ...nunca hacer enfadar a otras personas. \*
106. ...que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conozco. \*
107. ...evitar cualquier cosa peligrosa. \*
108. ...estar satisfecho/a con lo que tengo y no pedir más. \*
109. ...que todos mis amigos y familia puedan confiar en mí completamente. \*
110. ...ser libre de elegir por mí mismo/a lo que hago. \*
111. ...aceptar a las personas incluso cuando están en desacuerdo conmigo. \*

**En cuanto pulses ENVIAR recibirás un correo electrónico con los dos libros y tu perfil de valores personales.**

Para poder realizar el envío, por favor indícanos cuál es tu correo electrónico. Esta dirección será utilizada, única y exclusivamente, para la realización de este envío.

\_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR CUMPLIMENTAR ESTE CUESTIONARIO!**

Quedamos a tu entera disposición para lo que consideres oportuno. Si quieres que te contactemos, por favor envíanos un correo electrónico a la dirección [acorrons@uoc.edu](mailto:acorrons@uoc.edu).

Un cordial saludo,

August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya

Dr. Antonio Grandío - Universitat Jaume I

Dr. Lluís Garay - Universitat Oberta de Catalunya

# ***ANEXO 4. MODELO DE CUESTIONARIO EN LENGUA CATALANA***



## **Tesi Doctoral**

Anàlisi empíric del procés d'adopció de xarxes virtuals d'intercanvi multilateral. Influència dels valors humans com a factors motivacionals.

## **Doctorand**

August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya

acorrons@uoc.edu

## **Directors de Tesi**

Dr. Antonio Grandío - Universitat Jaume I

Dr. Lluís Garay - Universitat Oberta de Catalunya

## **QÜESTIONARI DE RECERCA ACADÈMICA**

El qüestionari consta d'una sèrie de preguntes que han de ser llegides amb deteniment i contestades amb la major sinceritat possible. Temps estimat: 10 minuts.

Tota la informació que proporcionis tindrà caràcter confidencial i serà emprada, única i exclusivament, amb finalitats acadèmiques de recerca.

Moltes gràcies pel teu temps!

## **SECCIÓ 1. EL TEU PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC**

*\*Obligatori*

1. Quin és el teu sexe? \*

- Home
- Dona

2. Quina edat tens? \*

\_\_\_\_\_

3. En quina població resideixes? \*

\_\_\_\_\_

4. En quin país vas néixer? \*

\_\_\_\_\_

5. Quina és la teva situació laboral actual? \*

- Estudiant.
- Treballador/a per compte propi (autònom/a).
- Treballador/a per compte aliena (assalariat/da).
- Aturat/da.
- Jubilat/da.
- Altres: \_\_\_\_\_

6. Quina és la teva situació familiar actual? \*

- En parella, sense fills.
- En parella, amb fills.
- Sense parella, sense fills.
- Sense parella, amb fills.
- Altres: \_\_\_\_\_

7. Quin és el teu nivell màxim d'estudis, ja sigui acabat o en curs? \*

- Educació Primària o Secundària.
- Batxillerat.
- Formació Professional.
- Diplomatura universitària.
- Llicenciatura universitària o Grau.
- Postgraduat.
- Altres: \_\_\_\_\_

## **SECCIÓ 2. INTRODUCCIÓ**

Si ja coneixes el funcionament de les xarxes d'intercanvi, pots passar a la Secció 3. En cas contrari, et recomanem que llegeixis aquesta breu presentació.

QUÈ ÉS UNA XARXA D'INTERCANVI?

És una plataforma virtual on es realitzen transaccions sense utilitzar diners de curs legal (€, \$...). A diferència del cas del troc ("trueque"), on l'intercanvi és directe i simultani entre dues persones, en aquest tipus de xarxes pots rebre béns, serveis o coneixements d'una persona i, en canvi, oferir-los a una altra persona diferent en un altre instant de temps.



SI NO S'UTILITZEN DINERS DE CURS LEGAL (€, \$...), COM ES DUEN A TERME ELS INTERCANVIS?

Les transaccions es duen a terme mitjançant un saldo digital. Es tracta d'un apunt digital que comptabilitza la diferència entre el que ofereixes a la resta d'usuaris i el que reps d'ells. El nom que reben aquests apunts digitals depèn del tipus de comunitat. Així per exemple:

- Els bancs de temps utilitzen el terme "hores".



- Els sistemes de crèdit mutu utilitzen el terme "moneda social", "moneda complementària", "moneda comunitària"...
- Altres termes emprats per altres tipus de comunitats són "punts", "talents"...

A MODE D'EXEMPLE, QUIN TIPUS D'ELEMENTS ES PODEN INTERCANVIAR?

Pots intercanviar:

- Béns com articles de segona mà, productes artesanals, eines, vivendes...
- Serveis com cangurs, creació de pàgines web, transports...
- Coneixements com classes d'idiomes, cursos de manualitats, resolució d'exercicis...

SI NO ES DISPOSA DE SALDO O AQUEST ÉS INSUFICIENT, COM S'ACONSEGUEIX EL QUE UN NECESSITA?

En aquest tipus de xarxes es permet, fins a un cert límit i de manera temporal, que el teu saldo digital estigui en negatiu, sempre i quan adquireixis el compromís d'equilibrar-lo tan aviat com et sigui possible, oferint els teus béns, serveis o coneixements a la resta d'usuaris.

### **SECCIÓ 3. LA TEVA VINCULACIÓ**

*\*Obligatori*

8. Estàs actualment registrat/da en alguna xarxa d'intercanvi? \*

- Sí, estic registrat/da i he realitzat com a mínim una transacció.
- Sí, estic registrat/da però encara no he realitzat cap transacció.
- Ara mateix no estic registrat/da, però ho vaig estar temps enrera.
- No estic ni he estat mai registrat/da.

9. Amb quina freqüència realitzes transaccions en les xarxes d'intercanvi en les que estàs registrat/da? \*

- Tots els dies.
- Setmanalment.
- Mensualment.
- Tan sols de manera puntual.

## **SECCIÓ 4. LES TEVES ACTITUDS**

*Per a cadascuna de les següents afirmacions, si et plau marca 1 si estàs "totalment en desacord", marca 7 si estàs "totalment d'acord" o marca la xifra intermitja que millor reflecteixi el teu grau d'aprovació amb l'afirmació.*

*NOTA: si no tens experiència en l'ús de xarxes d'intercanvi, si et plau contesta en base a les teves pròpies opinions i impressions.*

*\*Obligatori*

### **L'ús de xarxes d'intercanvi en els propers sis mesos...**

1 2 3 4 5 6 7

Totalment en desacord ● ● ● ● ● ● Totalment d'acord

10. ...és una idea que m'agrada. \*
11. ...seria fàcil d'aprendre per a mi. \*
12. ...s'ajustaria bé a la manera en que m'agrada fer les coses. \*
13. ...em permetria estalviar diners. \*
14. ...em permetria trobar gent interessant. \*
15. ...em permetria aportar quelcom a la societat. \*
16. ...em permetria consumir d'una manera sostenible. \*
17. ...és una bona idea. \*
18. ...seria senzill d'utilitzar. \*
19. ...seria coherent amb els meus hàbits d'actuació. \*
20. ...em permetria reduir les meves despeses. \*
21. ...em permetria conèixer gent nova. \*
22. ...em permetria ajudar a gent necessitada. \*
23. ...em permetria tenir un comportament ecològic. \*
24. ...em sembla una experiència positiva. \*
25. ...no em suposaria molt d'esforç mental. \*
26. ...encaixaria amb el meu estil de vida. \*

27. ...em permetria beneficiar-me a nivell econòmic. \*
28. ...em permetria tenir interacció social amb altres usuaris. \*
29. ...em permetria fer quelcom pels altres. \*
30. ...em permetria tenir un comportament respectuós amb el medi ambient. \*

## **SECCIÓ 5. LES TEVES PERCEPCIONS**

*Per a cadascuna de les següents afirmacions, si et plau marca 1 si estàs "totalment en desacord", marca 7 si estàs "totalment d'acord" o marca la xifra intermitja que millor reflecteixi el teu grau d'aprovació amb l'afirmació.*

*NOTA: si no tens experiència en l'ús de xarxes d'intercanvi, si et plau contesta en base a les teves pròpies opinions i impressions.*

*\*Obligatori*

**Aquestes són les meves percepcions en relació a l'ús de xarxes d'intercanvi en els propers sis mesos:**

1 2 3 4 5 6 7

Totalment en desacord ● ● ● ● ● ● Totalment d'acord

31. Podria utilitzar-les fàcilment. \*
32. Disposo de l'equipament informàtic necessari per a utilitzar-les. \*
33. Els meus amics i familiars m'animen a que les utilitzi. \*
34. Les notícies en medis escrits, en relació a aquest tipus de comunitats, m'animen a utilitzar-les. \*
35. Penso utilitzar-les en els propers sis mesos. \*
36. Utilitzar-les és quelcom que tindria controlat. \*
37. La gent a qui valoro aprova que les utilitzi. \*
38. Els usuaris que les utilitzin no s'aprofitaran dels altres, fins i tot quan es presenti l'oportunitat. \*
39. Seria capaç d'utilitzar-les tot i que no hi hagués ningú al voltant meu per a ajudar-me. \*
40. Podria disposar d'un ordinador sempre que jo vulgués per a poder-les utilitzar. \*
41. Les persones del meu entorn pensen que utilitzar-les seria una bona idea. \*
42. Els comentaris en blogs, sobre experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les. \*

43. Espero utilitzar-les en els propers sis mesos. \*
44. Tinc els recursos, els coneixements i les habilitats per a utilitzar-les. \*
45. La gent que influeix en el meu comportament espera de mi que les utilitzi. \*
46. Els usuaris que les utilitzin mantindran sempre les promeses fetes. \*
47. Em sentiria còmode utilitzant-les pel meu compte. \*
48. No tindria problemes d'accés a internet per a poder-les utilitzar. \*
49. Els meus companys m'animen a que les utilitzi. \*
50. Els comentaris en xarxes socials, en relació a experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les. \*
51. És probable que les utilitzi en els propers sis mesos. \*
52. Seria capaç d'utilitzar-les. \*
53. Les persones que són importants per a mi pensen que hauria d'utilitzar-les. \*
54. Els usuaris que les utilitzin seran veraços en el tracte amb els altres. \*

## **SECCIÓ 6. LES TEVES MOTIVACIONS**

*Per a cadascuna de les següents afirmacions, si et plau marca 1 si estàs "totalment en desacord", marca 7 si estàs "totalment d'acord" o marca la xifra intermitja que millor reflecteixi el teu grau d'aprovació amb l'afirmació.*

*\*Obligatori*

**Per a mi és important...**

1 2 3 4 5 6 7

Totalment en desacord ● ● ● ● ● ● Totalment d'acord

55. ...desenvolupar per mi mateix/a la meua manera de veure les coses. \*
56. ...que el meu país sigui estable i segur. \*
57. ...passar-ho bé. \*
58. ...evitar desagradar a altres persones. \*
59. ...que les persones dèbils i vulnerables en la societat siguin protegides. \*

60. ...que la gent faci el que jo dic que hauria de fer. \*
61. ...mai pensar que em mereixo més que els altres. \*
62. ...cuidar la naturalesa. \*
63. ...que ningú m'avergonyeixi. \*
64. ...buscar sempre diferents coses a fer. \*
65. ...cuidar de les persones que són properes a mi. \*
66. ...tenir el poder que els diners poden donar. \*
67. ...evitar emmalaltir i protegir la meva salut. \*
68. ...ser tolerant amb tot tipus de persones i grups. \*
69. ...no transgredir les normes o regulacions. \*
70. ...prendre les meves pròpies decisions en relació a la meva vida. \*
71. ...tenir ambicions en la vida. \*
72. ...mantenir els valors i les maneres de pensar tradicionals. \*
73. ...que les persones que conec tinguin plena confiança en mi. \*
74. ...ser ric/a. \*
75. ...participar en activitats per a defensar la naturalesa. \*
76. ...mai molestar a ningú. \*
77. ...desenvolupar les meves pròpies opinions. \*
78. ...protegir la meva imatge pública. \*
79. ...ajudar a la gent que aprecio. \*
80. ...estar personalment segur/a i protegit/da. \*
81. ...ser un/a amic/ga fiable i en el/la que es pugui confiar. \*

**SECCIÓ 7. MÉS DE LES TEVES MOTIVACIONS...**

Per a cadascuna de les següents afirmacions, si et plau marca 1 si estàs "totalment en desacord", marca 7 si estàs "totalment d'acord" o marca la xifra intermitja que millor reflecteixi el teu grau d'aprovació amb l'afirmació.

*\*Obligatori*

**Per a mi és important...**

1 2 3 4 5 6 7

Totalment en desacord ● ● ● ● ● ● Totalment d'acord

82. ...assumir riscos que facin la vida emocionant. \*
83. ...tenir el poder per a fer que la gent faci el que jo vull. \*
84. ...planificar les meves activitats de manera independent. \*
85. ...complir les normes fins i tot quan ningú m'està mirant. \*
86. ...tenir molt èxit. \*
87. ...seguir els costums de la meva família o els de la meva regió. \*
88. ...escoltar i comprendre a les persones que són diferents a mi. \*
89. ...tenir un govern fort que pugui defensar els seus ciutadans. \*
90. ...disfrutar dels plaers de la vida. \*
91. ...que totes les persones del món tinguin igualtat d'oportunitats en la vida. \*
92. ...ser humil. \*
93. ...arribar a comprendre les coses per mi mateix/a. \*
94. ...respectar els costums tradicionals de la meva cultura. \*
95. ...ser el/la que diu als altres què fer. \*
96. ...obeir totes les lleis. \*
97. ...tenir tota classe de noves experiències. \*
98. ...posseir coses cares que mostrin la meva riquesa. \*
99. ...protegir l'entorn natural de la destrucció o la contaminació. \*
100. ...aprofitar tota oportunitat per a divertir-me. \*

101. ...ocupar-me de totes les necessitats dels meus éssers estimats. \*
102. ...que la gent reconegui el que aconseguixo. \*
103. ...mai ser humiliat/da. \*
104. ...que el meu país es protegeixi de tota amenaça. \*
105. ...mai fer enfadar a altres persones. \*
106. ...que tots siguin tractats justament, fins i tot les persones que no conec. \*
107. ...evitar qualsevol cosa perillosa. \*
108. ...estar satisfet/a amb el que tinc i no demanar més. \*
109. ...que tots els meus amics i família puguin confiar en mi completament. \*
110. ...ser lliure d'elegir per mi mateix/a el que faig. \*
111. ...acceptar a les persones fins i tot quan estan en desacord amb mi. \*

**En quan premis ENVIAR rebràs un correu electrònic amb els dos llibres i el teu perfil de valors personals.**

Per tal de fer l'enviament, si et plau indica'ns quin és el teu correu electrònic. Aquesta adreça serà utilitzada, única i exclusivament, per a la realització d'aquest enviament.

\_\_\_\_\_

**MOLTES GRÀCIES PER EMPLERAR AQUEST QÜESTIONARI!**

Restem a la teva plena disposició per al que consideris oportú. Si vols que et contactem, si et plau envia'ns un correu electrònic a l'adreça [acorrons@uoc.edu](mailto:acorrons@uoc.edu)

Una cordial salutació,

August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya

Dr. Antonio Grandío - Universitat Jaume I

Dr. Lluís Garay - Universitat Oberta de Catalunya