

“Consumo Responsable en Argentina. De la Percepción al Comportamiento Sostenible”**Autor:**

Kosiak de Gesualdo, Graciela; Bianchi, Enrique y Etchevarría, Ma. Belén

E-mail

gesualdo@fce.unl.edu.ar - geomarket@arnet.com.ar - mabelen@fce.unl.edu.ar

Eje Temático

Administración

1. Introducción

En la sociedad posmoderna, el consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual. Las decisiones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser libremente elegidas. En dicho acto de elegir, las personas manifiestan sus valores éticos, ecológicos y solidarios. Un consumo responsable se basa en un reflexivo, ético, solidario, y no en el consumo por el consumo mismo.

El objetivo de esta investigación empírica realizada en Argentina, es conocer la auto-percepción de las personas en su rol de consumidores con el propósito de tener un diagnóstico sobre las actitudes y comportamientos frente al consumo de los ciudadanos argentinos.

Por otra parte, la intención es ser un disparador del debate académico, pedagógico y profesional respecto de las acciones de marketing responsable que hacen las empresas.

Desde las Cátedras de Comercialización e Investigación de Mercados de las FCE de la UNL, UNC y UNER¹ nos hemos planteado hacia fines de 2010, trabajar en forma conjunta y realizar un trabajo de investigación exploratorio para conocer y analizar cuáles son las actitudes y comportamientos frente al consumo responsable de los ciudadanos de Santa Fe, Córdoba y Paraná. Este trabajo tuvo la finalidad de actuar como disparador para el debate, en nuestro rol de profesores de marketing. Entendemos que, complementando los contenidos de RSE, de acciones de MKT responsables, etc., es preciso incorporar estrategias pedagógicas que inciten a los alumnos hacia la reflexión sobre Consumo Responsable, analizando sus propias experiencias como consumidores e intentando que tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento. De esta manera se pretende lograr que en las decisiones de consumo incorporen valores de respeto por el otro y por el ambiente, de compromiso y cooperación con la sociedad en su conjunto.

2. Marco teórico

¹En 2012 participaron además las siguientes universidades nacionales: UNS, UNNE, UNR, UNRC, UNMP, UNICEN, UCASAL

Una sociedad consumista es aquella en la que las personas consumen bienes fundamentalmente superfluos. Caracteriza a esta sociedad, Adela Cortina (2003) “es una sociedad en la que se consume no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía. La política se legitima si los políticos son capaces de conseguir un crecimiento económico (...) mientras que la economía se legitima si cada vez se fabrican productos más sofisticados”.

En similar sentido reflexiona Reisch (2001) cuando señala: “En la sociedad de consumo postmoderna el consumo ha perdido casi por completo su simple función de satisfacción de necesidades. En la actualidad desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, el manejo de impresiones o el hedonismo imaginativo, entre otras. Además, ir de compras es una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión socialmente aceptada”.

“La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes con sus ideas y que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo sería la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra” (Ballesteros, 2011)

Según Iglesias (2009) el concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, pero puede sintetizarse en tres ejes:

- Un Consumo Ético (basado en valores, deliberado, consciente)
- Un Consumo Ecológico (3R's) Reducir, Reutilizar y Reciclar.
- Un Consumo Social o Solidario (vinculado a las relaciones sociales, laborales y RSC), en el que entraría también el Comercio Justo.

En la revisión de la literatura se observa que el concepto de consumo responsable es amplio, complejo, variable, interdisciplinario. Estas características hacen difícil definir las dimensiones que lo conforman y diseñar una escala de medición válida y confiable. Una de las líneas teóricas más actuales, plantea la necesidad de relacionar las percepciones y el comportamiento (Antil, 1984), de manera que se pretende captar los actos de consumo y no sólo las intenciones.

3. Objetivo del trabajo empírico

El objetivo de esta investigación empírica realizada en Argentina, fue obtener un diagnóstico sobre las acciones consumo responsable de los ciudadanos argentinos.

Por otra parte, la intención fue ser un disparador del debate académico, pedagógico y profesional respecto de las acciones de marketing responsable que hacen las empresas.

4. Metodología de estudio

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con la aplicación de la técnica de encuesta personal.

Se utilizó un cuestionario estructurado diseñado en base a una Escala de Likert, la que se acompaña en el Anexo I.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

Ficha Técnica de la investigación

Naturaleza metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario semi-estructurado, en forma personal. Escala de Likert
Universo	Personas mayores de 18 años de las ciudades en estudio
Elementos de muestreo	Personas mayores de 18 años residentes en las ciudades mencionadas.
Ámbito geográfico	Resistencia, Corrientes, Río Cuarto, Rosario, Santa Fe, Paraná, Mar del Plata, Tandil, San Juan, Bahía Blanca y Córdoba.
Tamaño de la muestra	Casos válidos: 1.710 en Argentina
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico • Control por cuota de sexo y edad • Datos ponderados por localidad y total universo de estudio
Período de recolección	2012
Técnica de Análisis de datos	Univariado, Bivariado y multivariante
Software de análisis de datos	Dyane versión 4. SPSS versión 17.
Ejecución del trabajo de campo	Cátedras de Comercialización de las Universidades participantes.

Fuente: elaboración propia

5. Principales resultados**5.1. Componentes principales**

Para encontrar las componentes del Consumo Responsable sobre las respuestas obtenidas a partir de las variables planteadas en la Escala de Likert, se aplicó la técnica de Análisis Factorial de Componentes Principales para identificar factores o variables no observables que expliquen el máximo de variabilidad y que se estructuran con las variables relacionadas al factor.

Este análisis se hizo tomando los resultados obtenidos de la valoración personal de los encuestados respecto a las actitudes y comportamiento sobre Consumo Responsable. Antes de aplicar la técnica de Análisis Factorial se realizó el estudio de interrelaciones entre las variables para validar la idoneidad de los datos; el Test de Barlett rechaza la hipótesis nula de no correlación significativa, por lo que es adecuada la aplicación del Análisis de Componentes Principales. A los efectos de una mejor interpretación de los factores, se usó el procedimiento de rotación varimax, utilizando como criterio de selección aquellos cuyo valor propio sea mayor que uno, resultando 10 factores que explican el 56,52% del total acumulado de la varianza, a saber:

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”**Consumo Responsable- Medida estadística de los factores*

Autovalores iniciales				Rotación		
				Suma de cargas al cuadrado		
Componente	Autovalor	% de variancia	% de variancia acumulada	Total	% de variancia	% de variancia acumulada
1	4.80	15	15	2,08	6,51	6,51
2	3.71	11,62	26,62	3,97	12,43	18,94
3	1.60	5,02	31,64	1,61	5,06	24
4	1.45	4,54	36,18	1,68	5,26	29,26
5	1.38	4,31	40,49	1,43	4,48	33,73
6	1.19	3,73	44,22	1,19	3,72	37,45
7	1.04	3,26	47,48	1,88	5,89	43,34
8	0.99	3,12	50,50	1.68	5,25	48,60
9	0.98	3,07	53,67	1,55	4,86	53,46
10	0.91	2,85	56,52	0,97	3,06	56,52

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los factores:

- **Comportamiento reflexivo, racional:** El primer factor explica el 6,51% de la variancia, está asociado con afirmaciones vinculadas a un comportamiento de compra racional: acciones de planificación, análisis y reflexión antes de comprar.
- **Vinculación al consumo social/ “tener” antes que “ser”:** explica el 12,43% de la variancia y presenta afirmaciones que ponen de manifiesto una vinculación entre la compra y la satisfacción, con la felicidad, la compra vista como actividad social y con representación simbólica ante los demás.
- **Descreimiento/apatismo:** explica el 5,06 % de la variancia y agrupa acciones que plantean desconocimiento de políticas medioambientales y descreimiento de las acciones de RSE de las empresas
- **Preocupación por la sustentabilidad y el comportamiento ético:** me interesa el comportamiento ético de las empresas, me encargo de difundir lo que conozco, reutilizo papel (5,26% de la variancia)

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

- **El rol de los grupos de interés:** explica el 4,48% de la varianza y está asociado con diversos grupos de interés vinculados a un comportamiento socialmente responsable: estado, consumidores y empresas.
- **Desconocimiento:** explica el 3,72% de la varianza y presenta asociación con afirmaciones vinculadas al desconocimiento de productos orgánicos y entidades de defensa del consumidor.
- **Comportamiento ecológico, responsable:** explica el 5,89% y reúne afirmaciones referidas a acciones que reflejan un comportamiento responsable y ahorrativo respecto a elementos de la naturaleza.
- **Documentación de la compra:** explica el 5,25% de la varianza y está asociado principalmente con la documentación de la compra y la previsión ante posibles reclamos
- **Las empresas y su relación con el medioambiente:** explica el 4,86% de la varianza y reúne afirmaciones vinculadas al malestar que provoca la contaminación del medioambiente por parte de las empresas y la necesidad de aprovechar mejor los recursos naturales.
- **La compra como entretenimiento:** explica el 3,06% de la varianza y se corresponde con la variable de alta asociación a la compra impulsiva, por diversión o pasatiempo.

5.2. Acciones de consumo Responsable

En primer lugar, se han seleccionado del cuestionario aplicado, 16 declaraciones de los consumidores respecto de su proceso de compra responsable y de sus acciones en pos de la sustentabilidad ambiental que se muestran en el Cuadro N° 1. Para su valoración se utilizó una Escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, Medianamente de Acuerdo, Indiferente, Medianamente en Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo.

Del análisis de los datos obtenidos surge que casi todos los consumidores manifiestan sentirse molestos cuando las **empresas contaminan el medio ambiente**, mostrando un grado de conciencia muy alta respecto de la problemática ecológica.

Asumen que su **proceso de compra** es de compra racional fruto de una evaluación de los beneficios y de la utilidad para ellos: 71% planifica sus compras de alimentos. En este sentido, los hábitos de compra del 80% incluye actividades tales como la comparación de precios y la lectura de los vencimientos; dos tercios de ellos, se informa de las ofertas y promociones disponibles vigentes; y el 70% conserva los ticket de compra por su tiene que hacer algún reclamo, sino solo la mitad lo reclama al comprobante cuando el negocio no se lo dan. Sólo la mitad de los consumidores dicen leer los prospectos y la información de los envases de los productos, pudiendo ser las razones muy diversas, no exploradas en este estudio tales como: compras rutinarias, conocimiento de las marcas, confianza en la marca, falta de comprensión de la información brindada, escasa información.

CUADRO 1. ACCIONES DE CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE (en %)

	Acciones de CRS	TD- PD	NI	PA- TA
1	Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.	5	7	87
2	Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.	10	8	82

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

3	Antes de comprar un producto comparo precios.	14	7	79
4	Siempre leo la fecha de vencimiento cuando compro alimentos	18	5	78
5	Me informo de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente	17	10	73
6	Apago las luces y aprovecho al máximo las horas de luz solar.	17	11	72
7	En general, planifico la compra de alimentos.	19	10	71
8	Siempre guardo el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar.	20	10	70
9	Leo los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.	32	13	55
10	Reutilizo papel en la impresión de documentos.	28	18	54
11	Tengo la costumbre de reclamar por la factura de compra cuando no me la dan.	32	16	53
12	Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.	31	18	50
13	En general, hago una ducha corta cuidando el agua.	38	13	49
14	Me interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas.	29	29	42
15	Elijo productos con packaging ecológico o reciclable.	33	33	35
16	En mi casa separamos los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto.	51	17	32

Fuente: elaboración propia

En cuanto a **las acciones** concretas en pos del medio ambiente, la mayor contribución es el ahorro de energía eléctrica aprovechando al máximo la energía solar en un país con una gran cantidad de días al año con sol.

En términos globales, solo la mitad toma acciones más pro-activas: reutilizando el papel en la impresión de documentos, haciendo una ducha corta, difundiendo las acciones no éticas de las empresas entre sus conocidos y allegados.

Sorprende, no sabemos si por una falta de conciencia, de actitud o de barreras y limitaciones concretas, el reciclado en el hogar es la conducta menos llevada a cabo: solo el 32% separa residuos sólidos de algún tipo en el hogar. La baja motivación por la elección de productos con pack ecológicos o reciclable está en la misma sintonía. Tal vez, tiene mucha incidencia que el 80% de las ciudades involucradas en el estudio los procesos de reciclado urbano recién se están

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

implementado de manera masiva y extendida, con dificultades y discontinuidad, limitándose en muchos casos a centros de dispositivos de botellas de plásticos, contenedores para vidrios, metales y papeles.

En segundo lugar, se analizaron las conductas según el **perfil socio-demográfico y psicográfico** de las respuestas medias para 5 enunciados considerados significativos en función de nuestra conceptualización de consumo responsable, que son:

- Enunciado 12: difusión de las conductas no éticas de las empresas
- Enunciado 15: elección de productos ecológicos
- Enunciado 9: lectura de prospectos
- Enunciado 16: separación de residuos en el hogar.
- Enunciado 13: realizar una ducha corta para ahorrar agua.

Se muestra la tabulación de los valores medios y la prueba F de significación de las diferencias de medias (Ver Cuadro 2 y Cuadro 3)

Del análisis surge que respecto de la **acción pro-activa de difundir acciones sobre conductas no éticas de las empresas**, el puntaje más alto corresponde a los adultos jóvenes y los adultos, indistintos del sexo, con estudios terciarios incompletos o completos, preferentemente de ciudades relativamente pequeñas del interior como Bahía Blanca, Corrientes, Paraná, y Salta. En la Ciudad de Córdoba, la segunda del país, se obtiene una media que indica la población menos proclive a este tipo de acción.

La **elección de packaging ecológicos y reciclables** es más tenido en cuenta en los adultos mayores y los adultos que en los jóvenes, más en las mujeres que los hombres, de estudios terciarios o superiores, de ciudades más bien pequeñas que grandes.

CUADRO Nº 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Acciones CRS	1	2	3	4	5
Difundo Elijo eco Leo					
Separo Ducha					
Prosp. Residuo Corta					
Total Muestra	3,3	2,9	3,3	2,6	3,1
Edad del Encuestado					
	1*	2*	3 *	4*	5*
18 a 30 años	3,1	2,7	2,9	2,3	2,7
31 a 45 años	3,4	3,0	3,4	2,5	3,1
46 a 60 años	3,5	3,0	3,4	2,7	3,4
61 a 75 años	3,2	3,1	3,7	2,8	3,6
Más de 75 años	3,3	2,7	3,4	2,9	3,8
Sexo					
	1 ^{NS}	2*	3 **	4*	5 ^{NS}
Femenino	3,3	3,0	3,4	2,6	3,1
Masculino	3,2	2,8	3,1	2,4	3,1
Educación					

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

"Conocimiento e Innovación en la FCE"

	1*	2**	3 ^{NS}	4 ^{NS}	5*
Secundario completo o inferior	3,2	2,8	3,3	2,5	3,2
Terciario incompleto	3,4	3,0	3,2	2,5	3,0
Terciario completo o superior	3,4	3,0	3,4	2,7	3,1
Localidad	1*	2*	3 *	4*	5*
Bahía blanca	3,5	2,9	3,3	2,7	3,1
Córdoba	2,3	2,8	3,1	2,3	2,5
Corrientes	3,6	3,1	3,6	2,3	3,4
Gran Río Cuarto	3,3	3,0	3,4	2,5	3,8
Paraná	3,5	2,3	3,2	2,5	3,1
Resistencia	3,0	2,8	3,2	2,0	2,9
Rosario	3,5	2,9	3,1	2,4	3,1
Salta	3,6	3,5	3,7	3,4	3,6
Santa fe	3,2	2,7	2,9	3,2	2,5
Tandil	3,3	3,1	3,5	2,6	3,3

* p < 0,01 ** p < 0,05 NS = no significativo

Fuente: elaboración propia

Antes de comprar, **efectuar la lectura de los prospectos y de los envases de los productos** no es una acción de los jóvenes sino de los adultos, a mayor edad mayor interés por el contenido de los productos. Las mujeres son las que más prestan atención a este tipo de información.

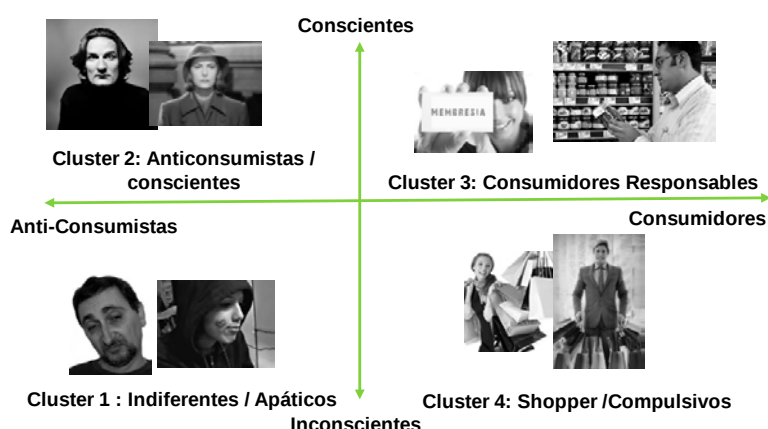
Todas las investigaciones manifiestan que la tarea de **reciclar residuos sólidos**, exige de los consumidores no sólo una conciencia sino un esfuerzo personal. Decíamos que en casi todas las poblaciones estudiadas los procesos de reciclado urbano estaban iniciando con algunas dificultades en algunos casos, en otros con pequeños avances. Esta tarea la encaran en los hogares más los adultos y adultos mayores, las mujeres, indistinto de los estratos sociales (medido por el nivel de estudio). Hay más voluntad dentro las poblaciones estudiadas en la ciudad de Salta y de Santa Fe, siendo la que menos decisión muestran las poblaciones de Resistencia, Corrientes y Córdoba.

Internalizar la necesidad del ahorro de agua, por ejemplo, con una acción simple como **hacer una ducha** corta cuidando el agua, depende no sólo de la actitud y conciencia sino también de las sanciones económicas –multas– por el derroche. Logra mayor adhesión en los adultos mayores, indistinto del sexo, de hogares de niveles medios (impacto del costo de la tarifa). Santa Fe y Córdoba son las ciudades menos colaborativas con el ambiente.

Las **tipologías de consumidores** que surgen del estudio de las actitudes, opiniones, actividades e intereses, se ligan a los valores de las personas. Se han identificado en el estudio de Almirón et. al. (2011) dos ejes que sintetizan que son: a) el eje vertical que muestra la conciencia-inconciencia en la compra y b) el eje horizontal que muestra la actitud consumista-anticonsumista,

del cual surgen cuatro tipología: Apáticos, Shopper impulsivos, Anti-consumistas y Consumidores Responsables.

FIGURA 1: TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES RESPONSABLES



Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. "Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional". XXIV Educa-AL. San Juan. Argentina. Setiembre 2011.

En las 5 acciones analizadas, tanto los Apáticos como los Shoppers Impulsivos son los menos comprometidos. Los Anticonsumistas son los más conscientes en términos ecológicos, más incluso que los Consumidores Responsables, en especial a lo que respecta: tomar una ducha corta, elegir productos ecológicos y leer los prospectos y etiquetas de los envases de los productos.

CUADRO 3. PERFIL PSICOGRÁFICO

Perfil Psicográfico Clúster	Acciones de CRS				
	1*	2*	3*	4*	5*
Shopper Impulsivo	2,6	2,2	2,3	1,9	2,0
Apáticos	2,5	2,4	2,6	1,9	2,4
Consumidores Responsables	3,9	3,2	3,8	3,2	3,6
Anti-consumistas	3,7	3,4	3,9	2,9	4,0

* p < 0,01 ** p < 0,05 NS = no significativo

Fuente: Elaboración propia

6. Reflexiones finales

En la sociedad posmoderna, el llamado para el consumo, bajo diferentes formas, está presente, siendo parte de nuestra vida cotidiana. Se dice que las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser libremente elegidas, considerándose que la acción de consumir es un acto de libertad y que en las formas de consumir se muestra la capacidad de las personas de elegir lo que consumen.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha desatado un ascenso del consumo, tanto en variedad como en cantidad, que no parece sostenible en el mediano y largo plazo, ni para la naturaleza ni para la propia humanidad.

En Argentina existen escasas publicaciones vinculadas a la problemática del consumo y sus repercusiones éticas, ecológicas y sociales, por lo que esta investigación llevada adelante por grupos de docentes investigadores de universidades nacionales nos ha permitido contar con un panorama inicial sobre la temática, tanto a nivel de actitudes o predisposiciones de los ciudadanos hacia el consumo responsable como así también algunas aproximaciones respecto a su comportamiento.

Nos planteamos como futuras líneas de trabajo:

- Profundización del concepto de Consumo Responsable, para delimitar futuras investigaciones.
- Analizar con técnicas cualitativas las motivaciones de compra.
- Construcción de un indicador de Consumo Responsable.

Bibliografía

ALMIRON, Z, BIANCHI, E; FERREYRA, S y KOSIAK, G. “Contribuciones al Consumo Responsable una mirada regional”. XXIV Educa-AL. San Juan. Argentina. Setiembre 2011.

ALONSO, L. (2006). “El cambio social en España. Visiones y retos de futuro”. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia.

ANTIL, J.H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. Journal of Macromarketing, 4 (2), 18-39.

ARAQUE PADILLA, R., MONTERO SIMO, M. J. (2003) “La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas”. Papeles de Ética, Economía y Dirección, nº 8.

BALLESTEROS, C. (2011). “Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable. En “¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?” Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. Nº 2, Julio de 2011

CARRERO BOSCH, I.; MARTINEZ, C; ROSA DURAN, J. (2010) “La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.”. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

CORTINA, A. (2002). Por una ética del consumo. Ed. Taurus, Madrid

CORTINA, A, CONTRERAS IGNASI (2003), “Consumo...luego existo”. Cuaderno de Cristianismo i Justicia 123, Barcelona

CORTES FUNES, E. (2011). “Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor”. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual 2011. Argentina.

DIAZ, E. (2011). “Abanico de opciones para ciudadanos responsables”. En ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?. Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. Nº 2, Julio de 2011.

ECODES en www.ecodes.org en www.consumoresponsable.org/

FENNELL, G. (1987) “Marketing, Ética y Calidad de Vida” En Samli, C. A., Marketing y la Calidad de vida, Quorum Books, Quorum Books, Connecticut.

IGLESIAS, J. (2009). “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.

MARTINEZ, J. A. (2008) “La teología del Mercado” VI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao.

MARTINEZ MARTINEZ, M., MONTES DEL CASTILLO, A. y CARRILLO ESCOBAR, M. (2008) “Comercio Justo y Consumo Responsable en la Universidad de Murcia. Nuevas propuestas”. IV Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo. Barcelona.

MILLER, D. (1999). “Ir de compras: una teoría” Siglo XXI. México

MOLTEDO PERFETTI, P. (2007) “Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad”. En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar.

REISCH, L., Prólogo. En R. Rodríguez, J.M. Otero-López y R. Rodríguez, (2001). Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. Editorial Pirámide, Madrid.

ANEXO I

Escala de medición de Consumo Responsable 2012

ENUNCIADOS

- Siempre leo la fecha de vencimiento cuando compro alimentos
- Me informo de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente
- Antes de comprar un producto comparo precios.
- Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.
- No conozco las entidades en las que puedo reclamar mis derechos como consumidor.
- Cuando compro indumentaria, la marca del producto es determinante.
- El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.
- Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable.
- Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medio ambiente, etc.) solo para vender más.
- Muchas cosas las compramos pensando en dar envidia a los demás.
- Siempre guardo algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos.
- Me gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales.
- Cuando mas compro y consumo, más feliz soy.
- Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.
- Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.
- Muchas veces compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.
- Elijo productos con packaging ecológico o reciclable.
- Siento la necesidad de salir a comprar .
- Leo los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.
- En mi casa separamos los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto.
- En general, hago una ducha corta cuidando el agua.
- Tengo la costumbre de reclamar por la factura de compra cuando no me la dan.
- Apago las luces y aprovecho al máximo las horas de luz solar.
- Me interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas.
- Cuando en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro.
- Cuando estoy en una localidad pequeña extraño los shoppings y las tiendas de las ciudades.
- Desconozco las políticas ambientales de las empresas a las cuales compro productos.
- Reutilizo papel en la impresión de documentos.
- Siempre guardo el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar.
- En general, planifico la compra de alimentos.
- Tengo la costumbre de comprar alguna ropa o calzado todos los meses.
- No conozco/no se cuales son los llamados 'productos orgánicos'.