

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/277640043>

¿QUÉ ES UN CONSUMIDOR RESPONSABLE Y SUSTENTABLE? REFLEXIONES Y CONSIDERACIONES PARA COMO MEDIRLO

Conference Paper · September 2014

CITATIONS

0

READS

132

1 author:



Enrique Bianchi

National University of Cordoba, Argentina

17 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



EL VALOR DEL ATRIBUTO SUSTENTABLE PARA LA GENERACIÓN “Y” EN LAS ELECCIONES DE COMPRA [View project](#)



CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY [View project](#)

*¿QUÉ ES UN CONSUMIDOR
RESPONSABLE Y SUSTENTABLE?
Reflexiones y consideraciones
para como medirlo.*

BIANCHI, Enrique Carlos
(Universidad Nacional de Córdoba)



**XXVI CONGRESO
DE MARKETING
AEMARK 2014**
Elche, 17 - 19 de Septiembre



Objetivo de la investigación

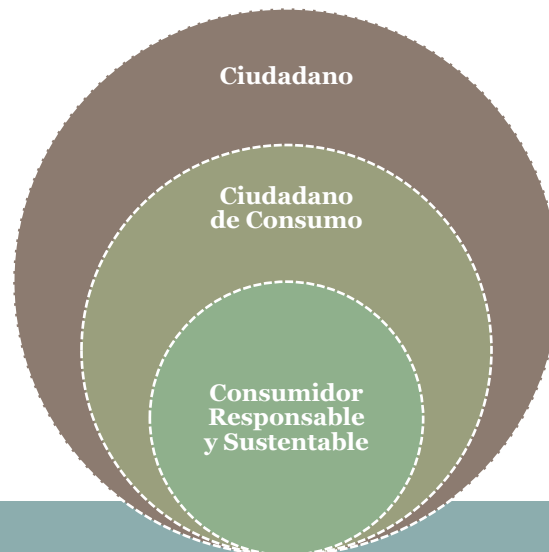


- Definir conceptualmente el concepto de **Consumidor Responsable y Sustentable (CRS)**
- Debatir el alcance, similitud y diferencias de los términos “**verde**” “**ético**”, “**ecológico**”, “**responsable**” y **sustentable**”
- Profundizar en los antecedentes de la literatura los instrumentos de medición utilizados para medir las dimensiones **ética, ecológica y solidaria**.
- Encontrar fuentes de fundamentación de una **propuesta de escala de medición** (constructo diferente al que tiene por objeto medir solamente la percepción de las acciones de RSC - Caruana y Chatzidakis, 2013; Oberseder et. al.,2013)
- Reflexionar sobre un **marco de referencia más general** que implica valores, forma de vida de la sociedad actual

¿Qué consumidor queremos modelar?

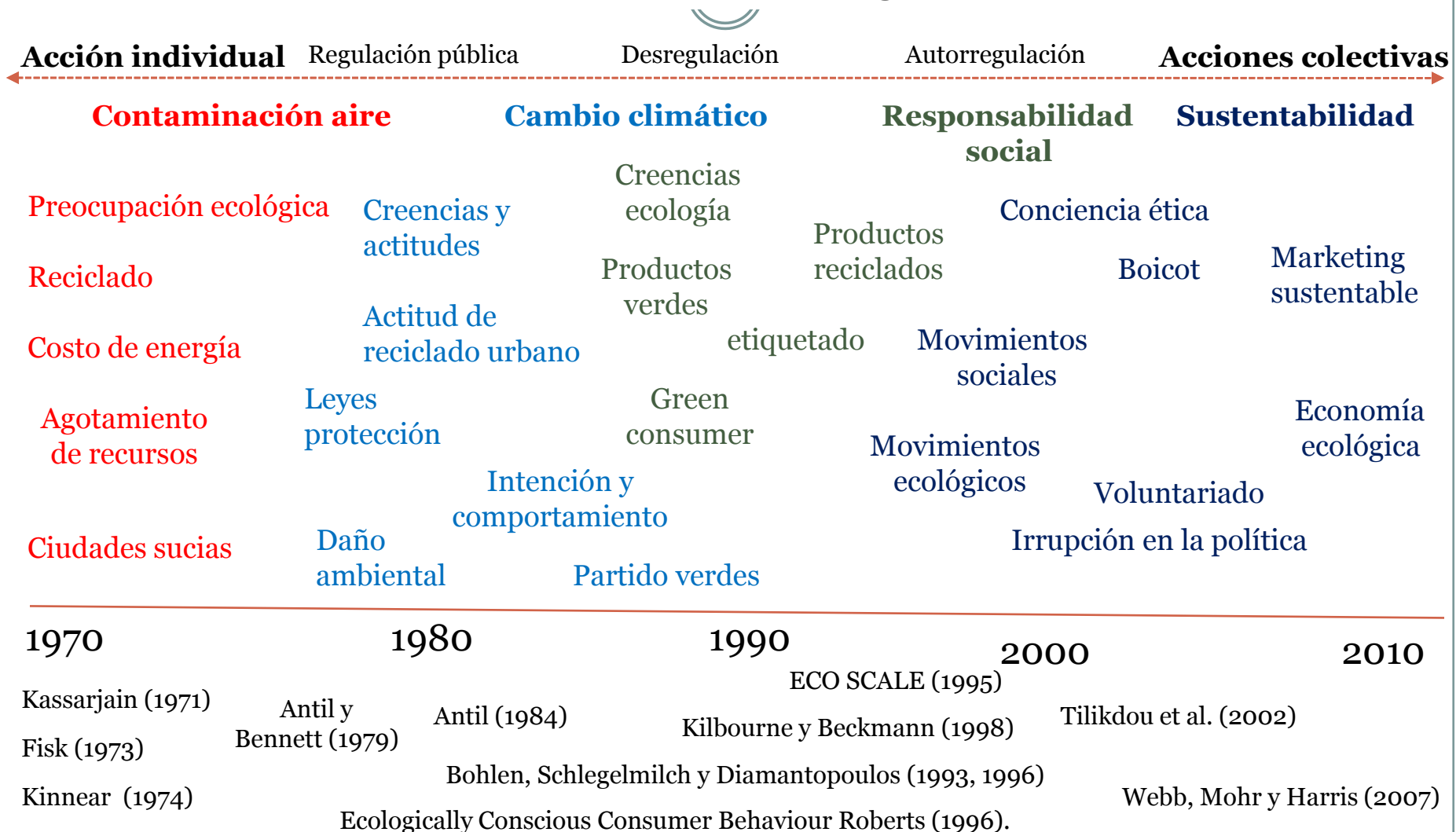


- Queremos ver donde se **sitúa el consumidor en este renovado escenario como actor “activo”**, en lo que creemos como novedad que es la construcción de una **“ciudadanía del consumo”** (Cortina, 2002 y 2003).
- Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, **no solo como respuesta ecológica, y no en un consumo por el consumo”** (MolledoPerfetti, 2007).



Revisión de la literatura

New Environmental Paradigm NEP



El Consumidor “ético”, “verde”, “responsable”, “sustentable”



- Hablamos de “consumo y consumidor **responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado**, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado” (Díaz, 2011).
- Así, podríamos entender por consumidor responsable a aquella persona que, siendo **consciente** de sus hábitos de consumo, **conoce y exige** sus derechos como consumidor y además **busca y elige** (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un **menor impacto negativo y un mayor efecto positivo** en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos.
- Consumir en forma **responsable y sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos**, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y consciencia ambiental y social sobre nuestro actuar (Cortes Funes, 2011)
- Los **consumidores éticos** se definen como "aquellos consumidores que consideran cuestiones ambientales, asuntos de animales y otras cuestiones éticas, como el origen del producto - países regímenes opresivos y armamentos - cuando compran" (Shaw et al.,2005).

El Consumidor “ético”, “verde”, “responsable”, “sustentable”



El Consumidor “ético”, “verde”, “responsable”, “sustentable”

Características	Consumidor Responsable (y/o critico)	Consumidor Ético (y/o verde)	Consumidor Sustentable
Impacto ambiental	✓	✓	✓
Huella ecológica			✓
Es crítico del consumo	✓		
Evita modalidades de producción y consumo	✓		✓
Cambio de estilo de vida	✓		✓
Reducir el consumo	✓		✓
Preservar recursos para generaciones futuras			✓
Mejora la calidad de vida	✓	✓	✓
Estilos saludables			✓
Compartir recursos entre ricos y pobres			✓
Minizar el uso recursos	✓		✓
Evitar la contaminación	✓	✓	✓
Compras en comercio Justo	✓		✓
Compras de Productos “verdes”		✓	✓
Agroecología	✓	✓	✓
Participar activamente de movimientos sociales	✓	✓	✓
Efectuar acciones de boicot a empresas	✓	✓	✓
Elegir productos por la conducta de las empresas	✓	✓	✓
Garantías laborales	✓	✓	
Respeto de la dignidad de las personas	✓	✓	✓
Busca la igualdad social			✓
Organizar boicot a empresas por uso de trabajo infantil o esclavo	✓	✓	
Opuesta al consumismo			✓
Busca la igualdad social			✓

El Consumidor Responsable y Sustentable



El **consumo responsable y sustentable** “es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como:

- **satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida,**
- mejoramiento en la **eficiencia de los recursos,**
- incremento en **el uso de recursos energéticos renovables,**
- **reducción de desperdicios,**
- adopción de una perspectiva **responsable del ciclo de vida,** y
- consideración por la **dimensión de equidad.**

para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de mejoras de las **generaciones presentes y futuras,** mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de la salud humana”.

Definición Consumo Sustentable de la **Comisión para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas** citado en Lechner, Roberto, Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política. Editorial Lom, Santiago de Chile 2002

El Consumidor Responsable y Sustentable



La realidad de un consumo sustentable requiere de un **consumidor responsable, solidario y consciente (ético)** de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales”. De esta conceptualización surgen las tres principales dimensiones consideradas: ética, ecológica y solidaria:

- Un **Consumo Ético**, en el que se introduzcan valores
- Un **Consumo Ecológico**, que incluye las famosas “R’s” del movimiento ecologista: **Reducir, Reutilizar y Reciclar, Recuperar...**
- Un **Consumo Social o Solidario**, se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales...eliminar la discriminación, ...potenciar alternativas socialesfomentar el comercio justo...”

Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable- IADS. Mapeo de Educación y Consumo Sustentable/Red PERL/LA IGLESIAS, José, (2009), “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.

Revisión literatura: Dimensión ética



Sub-dimension	Escala	Autores
Conciencia y creencia	Environmental Responsibility	Tucker, (1978)
	Environmental Concern	Van Liere y Dunlap (1981); Buttel y Flinn Murphy (1978); Gill, Lawrrence y Crosby (1983)
	Ecological Concern Index	Kinnear y Taylor (1973); Henion y Wilson (1976); Crosby an Taylor (1983)
	Concern for air pollution	Kassarjian (1971)
	Environmental Attitudes Scale	Bohlen, Schlegelmilch yDiamantopoulos (1993)
	Social-environmentally concerned consumers	Belch (1979)
Conocimiento y notoriedad de los problemas ecológicos	Social Responsibility scale	Anderson and Cunningham (1972)
	Environmental knowledge scale	Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos (1993)
	Awareness environmental problems	Buttel y Flinn (1978)
Valores personales	Green consumer values	Haws, Winterichan y Naylor, (2010)
	Consumer self-confidence	Bearden, Harvesty y Rose
	Consumer's need for uniqueness	Tian, Bearden y Hunter, (2001)
	Materialism Scales	Belck (1984 , 1985)
	Material values	Richins y Dawson (1992)
Tipo de compra y de conducta expresada	Frugal Scale	Lastovicka et al. (1999)
	Compulsive Buying Index (CBI)	Ridgway, Kukar-Kinney, y Monroe (2008)
	Compulsive Consumption	Faber yO'Guinn (1989, 1992)
	Buying Impulsiveness Scale	Rook y Fisher (1995)
	Impulsiveness: Consumer Impulsiveness Scale: CIS	Puri (1996)
	Consumer Spending Self-Control: CSSC	Haws y Bearden (2010)

Revisión literatura: Dimensión Ecológica



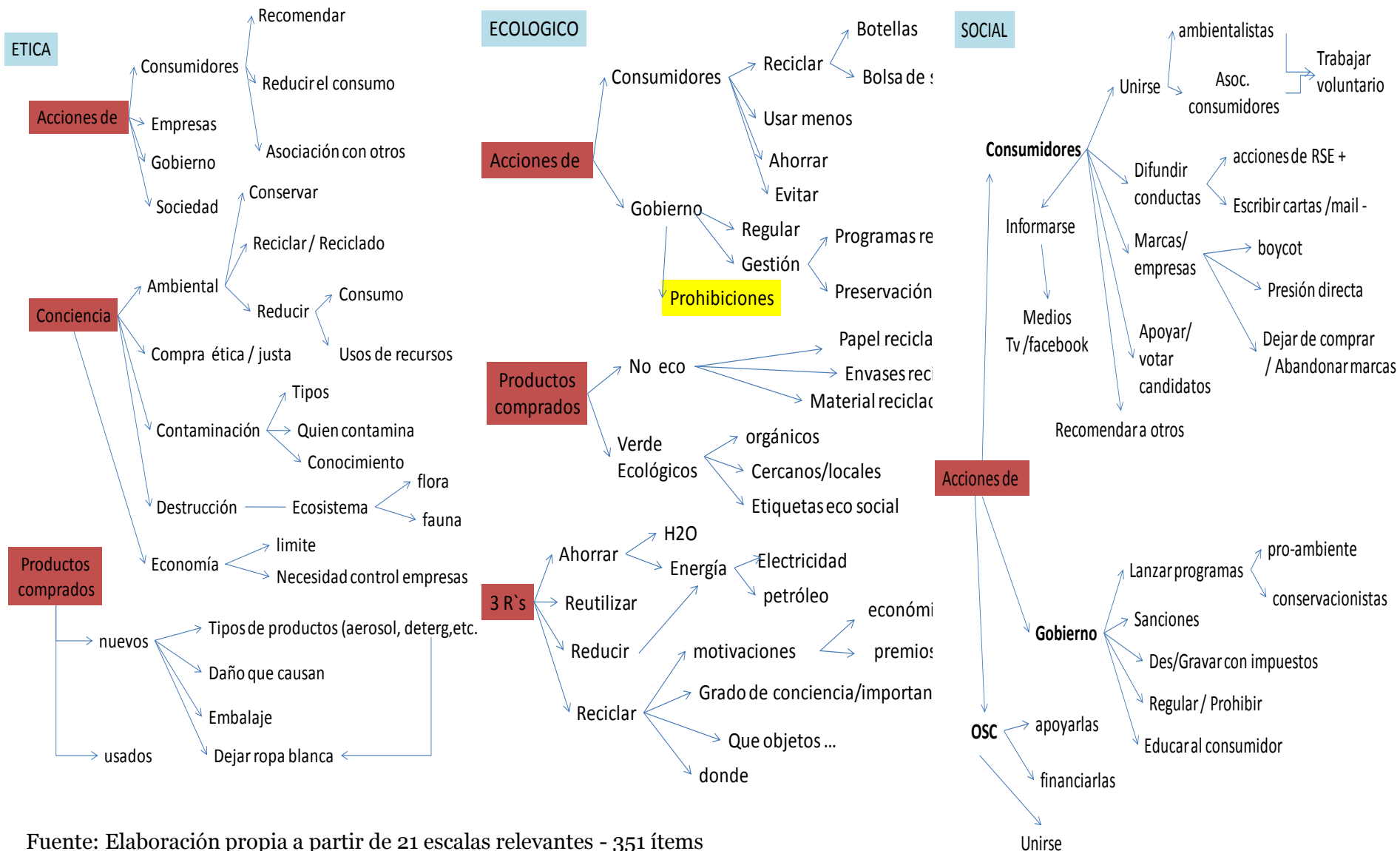
Dimension	Escala	Autores
Acciones de reciclado	Recycling	Webster (1975)
	Recycling	Vinning y Ebreo (1990)
	Recycling	Hopper y Nielsen (1991)
	Recycling Behaviour Scale	Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos (1993)
Comportamiento de compras	Ecologically Conscious Consumer Behaviour	Roberts (1996)
	Ecologically Responsible buying	Balderjahn (1988)
	Socially Responsible Consumption Behaviour (Antil, 1994)	Antil y Bennett (1979), Antil (1994)
	Environmentally Responsible Consumer – ECOSCALE	Stone, Barnes, y Montgomery (1995)
	Ecologically Conscious Consumer Behaviour revisada	Tilikdou, Adamson y Sarmaniotis (2002)

Revisión literatura: Dimensión Social



Dimension	Escala	Autores
Actitud ante las OSC	Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations	Webb, Green, and Brashear (2000)
	Attitudes to Charitable Organizations	Webb, Green, and Brashear (2000)
Percepción de las conductas de las empresa	Percepción de acciones de RSE Reacción ante la RSE	Alcami et. al.(2013), Almiron et. al. (2013), Bigne et. al.(2011), Caruana y Chatzidakis, (2013); Fernandez Kranz y Marino Castello (2005); Oberseder et. al., (2013), Vila y Gimeno-Martínez (2011)
Actitud ante el gobierno	Support for environmental reform	Buttel and Flinn (1978)
	Support for environmental regulations	Sambahl and Robertson (1989)
Acciones referidas al movimiento ecológico y del consumidorismo	Participación en acciones concretas Pertenencia a movimientos Financiamiento	No encontrado escalas específicas. Si, items medir boicot, no recomendación de comprar, dejar de comprar, etc.

Mapa conceptual a partir ítems escalas



Fuente: Elaboración propia a partir de 21 escalas relevantes - 351 ítems

Conclusiones y implicaciones



- Este estudio se propuso intentar **clarificar el concepto de consumidor responsable y sustentable** con miras al desarrollo a futuro de una escala de medición a partir de la literatura.
- La revisión de los trabajos efectuada ha permitido visualizar como **las temáticas estudiadas**: conciencia del daño de la contaminación, programas de reciclaje, intención y la conducta, mas tarde, la actitud hacia la ecología, los productos verdes, el comercio justo, medir la relación del consumidor con otros actores, como la empresa, las OSC, los movimientos sociales, el estado.
- El riesgo es de si estamos ante un concepto “normativo” más que “positivo”, ante un **constructo reflexivo** o ante un **constructo “formativo”**.
- Hemos presentado el **concepto de consumidor socialmente responsable y sustentable (CSR): ético, ecológico y solidario**. Se desprende la necesita de profundizarse en sub-dimensiones y pensar en nuevos instrumentos de medida que le den forma.



MUCHAS
GRACIAS!!!!!!