UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE ECONOMÍA

MAESTRÍA EN ECONOMÍA AMBIENTAL Y ECOLÓGICA

ANÁLISIS DE VALORES Y ESTILO DE VIDA EN EL CONSUMO SOCIAL Y ECOLOGICAMENTE RESPONSABLE DE LA POBLACION DE XALAPA

Tesis para la obtención del grado de maestría

Presentada por

Aurora Irazema Aguilar Contreras

Director

Mtra. Katia Romero León

2015

ÍNDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN……3

1.1 Antecedentes……6
1.2 Planteamiento del problema……..……..10
1.2.1 Problema de investigación……..14
1.3 Pregunta de investigación…… 15
1.4 Objetivo general……..…15
1.5 Objetivos articulares……..…16
1.6 Justificación……16
1.6.1 Pertinencia de realizar el estudio en Xalapa…….……18
1.6.2 Nivel socioeconómico ¿En qué estrato interesa nuestra investigación?....20

CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA……...23

2.1 Generalidades del consumo responsable……23
2.1.1 Cambio en el sistema de valores del individuo……23
2.1.2Cambio en el sistema de valores de la empresa……..25
2.1.3 Diferentes nociones del consumo responsable……27
2.1.4 Conceptualizando el fenómeno del consumo responsable……..37
2.2 VALORES Y ESTILOS DE VIDA: SU IMPLICACIÓN EN EL CONSUMO……39
2.2.1 Concepción de los valores desde el colectivo social……39
2.2.2 ¿QUÉ SON LOS VALORES?.....41

2.2.3 Estilo de vida, estilo de consumo……..43

2.3 Medición del consumo responsable……46
2.4 Metodologías para valores y estilos de vida: su aplicación en el comportamiento del consumidor……49

CAPITULO 3 METODOLOGIA y DISEÑO DE LA INVESTIGACION……..55

3.1Tipo y alcance de la investigación ……....55
3.2 Definición de variables e indicadores……...55
3.2.1 Construcción del índice de consumo responsable……..…56
3.2.2 Variables independientes……...60
3.3 Población y muestra……..…63

3.3.1 Determinación de la muestra……..66
3.3.2 Tamaño de la muestra……..66
3.4 Técnica o instrumento de investigación……...67

CAPITULO 4 RESULTADOS……68
4.1 Validación de datos……68
4.2.-Resultados descriptivos……...68
4.3 Pruebas de asociación……...71
4.3.1Coeficiente de correlación de Pearson……71
4.4 Decisión estadística……73
4.5 Presentación de resultados……73

CONCLUSIONES………...79

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Aunque el modelo de consumo de masas surgido tras la segunda guerra mundial sigue siendo dominante en las sociedades occidentales, la sociología del consumo ha postulado la emergencia de una nueva cultura de consumo, y que tal como se cita LLopis- Goig (2009) debe estar caracterizada por valores de naturaleza más reflexiva como la solidaridad, la responsabilidad social, el multiculturalismo y la ecología (Morace,1990; Rochefort, 1996; Matathia y Salzman,2001;Ritzer, 2001; Alonso, 2005).Estos valores estarían propiciando la aparición de lo que se ha dado en llamar *consumo responsable,* un planteamiento relacionado con la creciente importancia de los criterios éticos y políticos en el comportamiento de consumo, que se apoyaría en la aparición de propuestas como el comercio justo, el comercio de reciclados o la banca ética

El consumo social y ecológicamente responsable es un fenómeno que toma relevancia en nuestros días, en donde se manifiesta un tipo de consumidor interesado y preocupado por lo que consume; el cual, ya no solamente dirige su mano hacia el empaque que le resulta más familiar, ya sea por la publicidad a su alrededor, por la lealtad que ha manifestado a esa marca, o por el mismo precio y para el que la internet no solo funciona por la facilidad de compra en línea, sino también para recabar información sobre lo que planea comprar; se cuestiona y plantea diversas interrogantes: ¿Dónde está elaborado ese producto?, ¿Bajo qué condiciones laborales y de impacto al ambiente se produce?,¿Quién se beneficia con su compra?, ¿Realmente lo necesito?

La preocupación de este tipo de consumidores abarca diferentes ámbitos, por un lado, el impacto ambiental de manifiesto en los ecosistemas, y la

conciencia de la responsabilidad del hombre en este asunto, tal y como lo manifiesta en un estudio el Dr. Mustafá Kemal Toaba 1978 citado por (Leger, 1992, 47) que indica "*la importancia del medio ambiente para la humanidad se funda en la salud y el bienestar del ser humano, pues el hombre es, por sí solo, el principal responsable de la degradación medioambiental y al mismo tiempo su primera víctima"*, y por otro lado ocupa a este segmento de consumidor temas como el subdesarrollo y todo lo que conlleva, como la explotación laboral , la inequidad en relaciones comerciales que afecta aproximadamente al 80% de la población mundial en 1989 (Sampedro & Berzosa, 1996: 210) y que a su vez alentados por organismos y organizaciones internacionales de ayuda al desarrollo y a la conservación del medio ambiente, ha provocado crecientes niveles de sensibilidad en esta parte de los ciudadanos acerca de sus actos de consumo, con una tendencia creciente a exigir mediante sus compras mayores cotas de comportamiento ético.

La motivación que pueden tener este tipo de compradores nos podría parecer clara: el cuidado al medio ambiente y/o apoyar un comercio más justo o solidario, pero en realidad el asunto es más complejo que esto, entender por qué consume una sociedad no solo es una "satisfacción medible"-comprender que consume una sociedad requiere descubrir ¿cuáles son sus creencias básicas?, ¿cuáles son sus formas y estilos de vida? (Cortina, 2002).

Este segmento de mercado inclinado hacia compras con cotas éticas ha adquirido gran importancia no solo por lo que representa para las empresas y la búsqueda de crear productos que satisfagan las demandas de este sector, sino que también se convierte en resultado de un movimiento transformador, visto así por algunos que, como Toledo, hablan de una nueva "conciencia de especie"; "*Hoy en el mundo una nueva fuerza (¿ideológica?, ¿política? ¿Espiritual?) Se despliega como un proceso silencioso y profundo, como una reacción en cadena*

frente a la degradación del mundo mercantilizado y deshumanizado". (Toledo, 2003)

Ante lo anterior surge la necesidad de estudiar los diferentes detonantes que mueven la acción de este tipo de consumidores y que se abarcan en diferentes disciplinas; las teorías más consistentes sobre todo en segmentación de mercados y comportamiento del consumidor hablan de la relación de los valores y estilos de vida de los individuos como los criterios para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos, (Khale, 1996) criterio que es uno de los sustentos para la realización de este trabajo que busca demostrar y tratar de explicar la influencia de los valores y estilos de vida en la decisión de consumo ecológica y socialmente responsable.

Con dicho propósito esta investigación busca describir las actitudes y comportamientos que refieren los consumidores del municipio de Xalapa, Veracruz en cuanto a su consumo responsable, mediante encuestas aplicadas a un segmento de la población seleccionado por objetivo que nos permiten obtener información relevante, ya que podemos decir que los estudios existentes no abarcan al consumo responsable en su forma generalizada como aquí lo planteamos en el marco conceptual; lo que se encuentra son investigaciones que tienen que ver con la participación del consumidor de esta región, como el presentado por Escalona, Morales y Toledo(S.F) sobre sistemas alternativos de producción y consumo de alimentos ecológicos, o los estudios de la percepción del consumidor orgánico en Xalapa de (Perez, Lang-Ovalle, et.al 2012), siendo los anteriores insuficientes para plasmar el fenómeno de consumo responsable y la influencia que en él pueden tener los valores y estilos de vida de los pobladores de esa región, lo que motiva ampliar la investigación en ese tema

1.1 ANTECEDENTES

En los años cincuenta, y aún antes, los *"críticos de la cultura de masas",* desde Horkheimer a Galbraith, critican las formas de consumo de las sociedades industriales por *privar a los individuos de libertad,* perpetuando la agresividad, la miseria y la injusticia (Cortina, 2002). Dada la creciente relevancia que toma para algunos el consumir de forma responsable, como se ha dado cuenta en las últimas décadas, también en el ámbito de investigación se abraza la idea de conocer más este fenómeno tratando de explicar las características de dicho segmento de consumidores y lo que influye en ellos para que tomen sus decisiones de consumo. En este interés encontramos estudios que van desde la búsqueda de su explicación mediante una serie de variables socio-económicas como lo sería el ingreso y el precio, hasta investigaciones que incluyen una serie de variables psicográficas como lo son los valores y estilos de vida, mismas que exponemos a continuación; es importante mencionar que la mayoría de los trabajos encontrados enfocan su investigación hacia un tipo de consumo responsable, de las muchas variantes que posteriormente en el marco teórico explicaremos pueden considerarse como incluidas en esta conducta de consumo; es decir investigaciones sobre consumo justo, solidario, ecológico, etc.

La mayoría de investigaciones realizadas parece estar de acuerdo en que no nada más las variables demográficas y económicas pueden dar luz sobre el comportamiento de consumo, con todo, los valores de los individuos parecen tener un efecto significativo en su conducta de consumo ético, ya que refuerzan la creencia de concepción del individuo. (Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005), de hecho de todas las variables que afectan al comportamiento del consumidor, algunos autores han demostrado que las psicográficas son las que tienen mayor relación con su comportamiento medioambiental, las cuales son muy difíciles de medir y describen características de los consumidores que las variables sociodemográficas no pueden. (Aguilar y Ojeda, 2011)

Otros estudios han sugerido la importancia de explicitar creencias de control a medida (efectividad percibida del consumidor –hasta qué punto está convencido de que su acción personal ética puede llevar al resultado deseado) Por ello, la investigación debería centrarse también en las dimensiones y niveles de las creencias de control (Palomino, Ruíz, 2003)

En esta línea de investigación se encuentran variables que afectan a los valores éticos, tal es el caso del escepticismo, el comportamiento ético también puede afectarse por la naturaleza del producto y el precio que se tiene que pagar, es por esto que algunas investigaciones dan peso a las variables psicográficas sin dejar de lado las demográficas, sociales y económicas, (Belk, et al.2006f) se estudió la influencia de siete constructos claves (costo personal, beneficio personal, normas personales, normas sociales, atribución de responsabilidad, conciencia de consecuencias, y confianza), y desarrolló un modelo que mezcló factores normativos, estructurales y económicos para predecir el comportamiento pro social del consumidor.

Por otro lado la literatura muestra que las variables más adecuadas para caracterizar el perfil del consumidor ecológico son una serie de variables propias del consumidor (valores, estilos de vida y actitudes), ya que refieren sobre todo a aspectos internos del individuo que influirán en su comportamiento final (Sampedro, Berzosa, 1996).

El estudiar la manifestación y presencia de valores éticos en la toma de decisiones, así como el comportamiento del consumidores un asunto complejo, una de las razones, como lo sugieren algunos estudios (Belk, et.al. s.f.) es por la inconsistencia entre las creencias y valores expresados y las acciones al momento de decidir el consumo, por ello es que sugieren la utilización de metodologías etnográficas y cualitativas.

En la segmentación de mercados, las variables psicográficas, como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser las más relevantes puesto que facilitan la identificación de los distintos tipos de consumidores que conforman los

diversos segmentos ante los que se enfrenta la empresa. Los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos. Esta variable necesita de otras para poderse expresar. Así, por ejemplo, los estilos de vida reflejan un sistema de valores determinado (Fraj y Martínez, 2004). Desde el punto de vista del marketing, se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos por su contenido. La segunda es aquella que relaciona los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera es la que establece conexiones entre los valores y diversos estilos de vida con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias (González, 2000), como los estudios de Young (1985-1986) que tratan de conectar un determinado estilo de vida con un comportamiento y concluyó que la satisfacción de vivir de forma más austera estaba asociada con una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y cristal, y hacia la utilización de envases.

A su vez existen diversos modelos que tratan de simplificar el proceso decisional de compra, con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones comerciales a la empresa, entre los cuales destacan los modelos globales. Estos modelos tratan de ir incorporando como variables que inciden en el comportamiento del consumidor, los valores personales, ya que la rápida evolución de las economías occidentales provoca que los criterios socioeconómicos y demográficos, tradicionalmente empleados con la finalidad de explicar el comportamiento del consumidor, no sean ya efectivos.(Gonzalez, 2000)

Tal es el caso del modelo de Hunt y VItell (1986) que trata de explicar el grado de moralidad en la conducta del consumidor para entablar un juicio ético, desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas que se representa en forma de proceso, el modelo refleja una situación en la que el decisor se enfrenta a un problema que tiene connotaciones éticas. Si el decisor considera

que el problema no plantea cuestiones éticas, el proceso que se describe no tendría lugar. (Brinkmann, Peattie, 2008)

Por otro lado se dan posturas no tan optimistas en la manifestación de cuánta influencia tienen las consideraciones éticas en la elección del consumidor es “no mucha” (Belk, Devinney, Eckhardt, 2006.), por ejemplo, debido a la presión de ONG’s, los Starbucks empezaron a ofrecer café de Comercio Justo en sus tiendas en el 2001, pero han descubierto que la demanda del consumidor es baja, incluso en Europa, en donde la conciencia del consumidor sobre café de Comercio Justo es mayor que en los Estados Unidos.(Argenti, 2004)

Para nuestro país los estudios sobre consumo responsable se centran principalmente en aspectos demográficos y estrategias de marketing, cómo lo es el caso del consumo sustentable de productos orgánicos hecho por Salgado y Beltrán (2011), existen también trabajos sobre estilos de vida sustentables que investigan comportamientos proambientales, conductas altruistas y prácticas de austeridad en el consumo, como el de Corral, et; al. (2008), de hecho este mismo autor junto a Pinheiro (2004) desarrollaron una escala para medir austeridad en el consumo, un estilo de vida sustentable que se relacionó significativamente con el autorreporte de conducta proambiental general; sin embargo la mayoría de estudios encontrados se centra en el consumo responsable desde la austeridad o el ahorro como aproximaciones al estudio de conductas sustentables tal y como se expone en las investigaciones de Corral y Queiroz (2004).Por otro lado encontramos estudios que exploran el comercio justo desde los hábitos de consumo como el caso de Otero (2006), pocos estudios abarcan los valores en el consumo, como el estudio realizado por Gutierrez ,et .al (2012) que describe como figuras televisivas influyen en la orientación de valores de consumo en niñas mexicanas.

En cuanto a Xalapa podemos decir que los estudios existentes no abarcan al consumo responsable en su forma generalizada como aquí lo planteamos en el marco conceptual; lo que se encuentra son investigaciones que tienen que ver con la participación del consumidor de esta región, como el

presentado por Escalona, Morales y Toledo(S.F) sobre sistemas alternativos de producción y consumo de alimentos ecológicos, o los estudios de la percepción del consumidor orgánico en Xalapa de (Perez, Lang-Ovalle, et.al 2012), siendo los anteriores insuficientes para plasmar el fenómeno de consumo responsable y la influencia que en él pueden tener los valores y estilos de vida de los pobladores de esa región, lo que motiva ampliar la investigación en ese tema .

Como podemos apreciar existen diferentes posturas sobre si influyen o no los valores y estilos de vida y en cómo se manifiestan en la decisión de consumo de los individuos, cabe mencionar que los estudios sobre este tema son limitados no existiendo mucha información, aun así no se puede ocultar el gran interés en la exploración de la pluralidad de valores para abordar la complejidad de creencias y acciones del consumidor al momento de decidir su tipo de consumo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es el uso de los recursos de la Tierra, por parte del ser humano el que pone en peligro las posibilidades económicas de nuestros descendientes?, así comienza la introducción de Arrow(2004) en su texto: are we consuming too much? En el que busca demostrar mediante la aplicación de índices si el consumo actual es sostenible, el impacto en las sociedades y en los ecosistemas y las repercusiones a futuras generaciones.

El problema de la forma y el cuanto consumimos, para algunos, es más profundo, no nada más tiene que ver con el uso que se les da a los recursos, y su manera de optimizarlos sino también y más grave aún con la forma en la que nos concebimos como seres humanos en este planeta aseveran: "*Existe una total desconexión, hoy insostenible, de la sociedad, con sus fundamentos físico-biológicos, es decir con el mundo natural*" (Toledo y González de Molina, 2007), la mutua relación entre sociedad y naturaleza estuvo ausente de la mayoría de las teorías de raíz ilustrada como el liberalismo, el marxismo, el anarquismo, etc.;

"*Hemos apostado todo a un crecimiento económico, sin contemplar los límites físicos de la naturaleza y la segunda ley de la termodinámica"* (Martínez, 2003.),lo que ha traído profundas y claras consecuencias:

Durante el siglo XX, la población mundial aumentó en un factor de cuatro a más de 6 millones y la producción industrial aumentó en un factor de 40. El consumo per cápita en los países industrializados de hoy es mucho mayor de lo que era hace 100 años, y algunos dirían que esto es una irresponsabilidad, a la luz de sus implicaciones para la demanda de recursos. En los últimos 100 años, el consumo de energía se ha incrementado en un factor de 16, la cosecha anual de pescado por un múltiplo de 35 y el carbono y las emisiones de dióxido de azufre en un factor de 10. La aplicación de nitrógeno en el medio ambiente terrestre por uso humano de fertilizantes, combustibles fósiles y las leguminosas, ahora es por lo menos tan grande como la de todas las fuentes naturales combinados. Arrow et. al. (2004)

En nuestro país la situación en cuanto al consumo no es muy diferente tal y como lo muestran las cifras de la SEMARNAT al 2013:

- En 2005, el 78% del total de emisiones contaminantes provino de fuentes antropogénicas, es decir, que fueron generadas de las diferentes actividades realizadas por los habitantes del país. De ellas el 61% fue generado por vehículos que circulan por el país y el 7% por fuentes fijas, es decir en instalaciones que tienen como finalidad desarrollar operaciones o procesos industriales, comerciales y de servicios

- El consumo de combustibles fósiles es la principal causa del aumento en la concentración ambiental del CO2, el cual es un gas promotor del cambio climático. La contribución de México a las emisiones mundiales de CO2 representa entre el 0.7 y 1.5%, siendo las

industrias generadoras de energía y del transporte las principales emisoras contribuyendo en el año 2008 con el 40.2 y 36.2% del total de emisiones de CO_2 en el país

- Los hábitos de consumo han derivado en una creciente generación de residuos sólidos urbanos provocando riesgos al medio ambiente y a la sociedad. Entre 1997 y 2009 la generación anual per cápita se incrementó en un 17%.

- Para nuestro país, el gasto por consumo doméstico tuvo un incremento equivalente a un 27% entre 2009 y 2011.

- Tomando en consideración que la población de México reportada por la misma fuente en 2011, fue de 114, 793, 341 habitantes, el consumo doméstico se registró por US$740,610,678,572, es decir, cada mexicano tuvo un gasto promedio de US$6,451.76 para satisfacer sus necesidades.

La forma y cantidad en la que se consume es respuesta en mucho, por lo que los especialistas denominan “consumo inducido”, por “las estrategias de conquista del imaginario” que bajo el empuje de la industria cultural y del mundo publicitario, se entiende al consumo como uno de los actos que nos caracterizan, que ayudan a formar nuestra identidad, que dan un toque de originalidad a nuestro yo, cuando en realidad el consumo es un «hecho social», y en absoluto privado (Ragnedda, 2008). Es gran tema de discusión el planteamiento de la individualidad que se ha querido mostrar, el individualismo es inherente al ser humano, pero se ha ido desvirtuando, uno de los más necios equívocos comunes es la convicción de que el individualismo postule la existencia de individuos aislados o independientes, en lugar de partir de hombres cuya naturaleza y carácter están en conjunto determinados por su existencia en la sociedad (Hayek, 2009).

Como agentes de primer orden de socialización hemos identificado siempre a la familia, la escuela y el grupo de iguales, sin embargo cada vez más las empresas multinacionales absorben parte de esta función socializadora, prioritariamente la desarrollan a través de los mensajes publicitarios que difunden por medio de la televisión, la prensa, el cine, el internet. Los valores transmitidos desde los enfoques educativos de las multinacionales intentan homogeneizar las conciencias, de modo que las personas sean incapaces de enfrentarse a los problemas de la vida diaria con razonamiento, originalidad, espíritu crítico y actitudes coherentes, pretenden ofrecer soluciones estandarizadas basadas más en el tener que en el ser (Pereira, Pino, 2005)

El ser humano se enfrenta a dilucidar sus acciones bajo todo un cúmulo de información, ideas, valores, creencias, conocimientos, sentimientos, etc. y se encuentra ante un conflicto moral de decisión, en el que su actuar en muchas ocasiones no corresponde a lo que expresa como pensar, a verdades asumidas que conducen a comportamientos sin "conocimiento de causa" (Leff, 2006).En su Genealogía de la Moral, Nietzsche hace una hermenéutica del conocimiento y los valores morales heredados; mira cómo los errores en la concepción del mundo se convirtieron en verdades vividas. En este devenir de un saber incorporado como sentir hacia una razón despojada de una ética, el conocimiento separado del sentimiento se vuelve contra la vida misma y el sentido de la existencia. (Ibid, 2006).

Con el planteamiento del problema hecho anteriormente podemos obtener la reflexión siguiente, si bien es cierto el consumo es una acción básica , necesaria para la sobrevivencia del hombre, también es cierto ha sido desvirtuado atreves del tiempo y de los diferentes sistemas económicos; ha llegado a puntos ya referenciados como insostenibles, empujado por concepciones que erróneas o no, culturalmente se ha formulado; que lo llevan a actuar de determinada forma y a establecer patrones de jerarquización valores, estilos de vida y de convivencia con los demás con lamentables consecuencias; por ello el consumo en sí mismo,

responsable o no es un estilo de vida, mismo que nos ha llevado a este punto en donde en muchos de los casos el impacto social y ambiental.

La problemática del consumo a ultranza, desvirtuado por todo lo antes plasmado es muy generalizada, todos somos parte de “una aldea global” término atribuido a Marshall McLuhan; que busca describir las consecuencias socioculturales de Globalización; sin embargo existen particularidades dadas las características que conforman las distintas poblaciones. Para el caso de Xalapa, Veracruz, nuestro lugar de interés, se observan ciertos detonantes que acusan una problemática grave de consumo e impacto ambiental y social, como lo es por ejemplo que en los últimos años se manifiestan un creciente incremento de consumo de energéticos, principalmente por el uso de automóviles. Estadísticas oficiales incluidas en una investigación realizada por el periódico “El Universo” revelan que el parque vehicular de Xalapa casi se duplicó en 13 años, cuando pasó de 35 mil en 1987 a 67 mil en 2000, considerando tan sólo los que cuentan con registro oficial. Además, estadísticamente, esta ciudad tiene una de las más altas tasas de automóviles por habitante (uno por cada cinco personas), y de vehículos por superficie de mancha urbana (mil 192 por km2), superando incluso al Distrito Federal, que tiene una proporción de mil 64 vehículos por km2, según datos de la Dirección de Transporte y Vialidad de la Ciudad de México., entre otras

1.2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Hecho ya un planteamiento y diagnóstico del problema que ha llamado nuestra atención por investigar y el cual implica acción inmediata dada la importancia de este segmento de mercado de consumidores responsables, el fenómeno se presenta como nuestro problema de investigación es:

Observar y tratar de explicar al consumo responsable de la población xalapeña en los estratos socioeconómicos alto y medio alto, y si es influenciado por sus valores y etilo de vida.

El fenómeno de consumir responsablemente varía de acuerdo a diferentes variables o condiciones como lo plantea la revisión de la literatura y se manifiesta o no en medida que estas ejercen su influencia en él ; por ello, resulta atractiva la revisión de los diferentes casos que exponen las investigaciones precedentes; ya que nos lleva a generar nuestras propias hipótesis, visualizarlas y atrevernos a colocar en contextos, que más adelante se justificará el por qué, son de nuestro especial interés como lo es el lugar donde se realiza y nivel socioeconómico a estudiar.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta concreta que surge una vez estudiado y analizado el problema que observamos sería la siguiente:

¿Cómo influyen los valores y estilos de vida en la decisión del individuo para un consumo social y ecológicamente responsable en la población de Xalapa en los niveles socioeconómicos alto y medio alto?

1.4 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general que se pretende alcanzar en el presente trabajo, como una aportación más al consumo responsable es el siguiente:

"Explicar cómo influyen los valores y estilos de vida de los individuos en su consumo responsable de los individuos del municipio de Xalapa, Ver; en los niveles socioeconómicos alto y medio alto"

1.5 OBJETIVOS PARTICULARES

"Investigar si existe un grado de asociación entre los diferentes valores y estilos de vida de los individuos con su consumo responsable"

"Explicar el comportamiento de consumo responsable a través de determinados valores y estilos de vida"

1.6 JUSTIFICACION

Existe diversidad de investigaciones en una amplia gama de disciplinas buscando aportación de conocimiento que permita tener una mayor apreciación del consumidor responsable; conocer sus motivaciones, inquietudes, bagaje cultural, valores y estilos de vida. Sin embargo, algunos autores afirman que no es suficiente y que poca investigación se ha centrado en la vinculación de las preferencias del consumidor y el comportamiento de las percepciones de las dimensiones éticas del consumo (Brinkmann, Peattie, 2008).

Investigadores y especialistas en ética de consumo establecen una relación derivada de los valores y estilos de vida en el acto de consumir; interesados en cómo se maneja la libertad de elección, cómo se maneja la información, y cómo se hacen las elecciones, con más o menos criterios racionales. (Ibid 2008). De hecho algunos estudios sugieren realizar investigaciones futuras sobre el "por qué" de las decisiones éticas y de comportamiento, es decir buscar la comprensión del significado de la ética en el consumo; las preguntas relevantes entonces ¿Por qué se preocupan los consumidores responsables? y ¿Cómo influyen los valores y estilos de vida en ellos? (Eckhardt, Devinney 2006) están en un proceso continuo de respuesta, mismo que obliga a seguir aportando evidencia científica que nos permita generar conocimiento en materia de comportamiento del consumidor.

Tenemos entonces que el estudio del consumidor y las diferentes variables que lo rodean al momento de la compra de bienes y servicios, es cambiante de acuerdo a cada uno de los segmentos de mercado, como lo es el del consumidor responsable, al respecto (Los Santos Soret; 2002) menciona:

El comportamiento del consumidor es la manifestación externa de su actitud, que no puede observarse directamente, y menos aún medirse. (…) Para ello, es preciso insistir en la identificación de grupos de consumidores mediante encuestas de opiniones y comportamientos, para segmentar el mercado según las distintas actitudes, intuidas a partir de los resultados de la investigación de mercado.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor, siguiendo los planteamientos formalizados por Lancaster, postula la figura de un consumidor que busca maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo., así actualmente, es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, los consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos, sino también otros como el origen y las condiciones de fabricación y comercialización y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos (Ragnedda, 2008) mismos que merecen explicación.

Lo anterior muestra la oportunidad de seguir en el proceso de generación del conocimiento en esta materia que sea útil también en la aplicación de estrategias, realización de propuestas, en diferentes ámbitos como lo son en materia de conservación ambiental, donde se hace necesario lo más pronto posible cambiar la forma de producir y optar por cambios en las formas de consumo, con el fin de cambiar de actitud en la sociedad. De igual forma, las actitudes sociales deben ser trasladadas a los estamentos que gobiernan las naciones, en el ejercicio de su labor de disposición, que sea posible promulgar políticas medioambientales, inculcando principios ecológicos, así como la

búsqueda no solo de un crecimiento sino de un desarrollo económico en un intento de disciplinar aspectos nuevos de convivencia humana.

Por otro lado el marketing sin lugar a duda, deberá modificar sus actividades para acoplarse al nuevo contexto que exige la sociedad y el planeta mismo, todo depende de la implicación e interés que tengan las empresas en los nuevos condicionantes del mercado y la dimensión de sus actividades y sobre todo de los nuevos valores del que toma la decisión de compra (Castro, 2011), una tarea que requiere conocimiento al día en materia de comportamiento del consumidor dado el planteamiento del problema expuesto, no podemos dejar de lado la responsabilidad de las diferentes estrategias mercadológicas de las multinacionales que intentan homogeneizar las conciencias mediante valores transmitidos, pretendiendo ofrecer soluciones estandarizadas basadas más en el tener que en el ser. Mitificación del individualismo (Pereira, Pino 2005).

Como podemos darnos cuenta existe gran interés en investigaciones de este tipo; para Xalapa como se ha mencionado anteriormente en los antecedentes no existe un estudio de este tipo, es algo novedoso y que genera expectativas de información valiosa como se presenta a continuación.

1.6.1 PERTINENCIA DE REALIZAR EL ESTUDIO EN XALAPA

La observación del fenómeno del consumo responsable y su investigación, se enriquece a medida que se estudian diferentes contextos que resultan de particular interés para el investigador. En nuestro caso particular llama la atención la realización de este estudio en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México; esto por las características que presentan un segmento de consumidores en esa localidad, quienes pueden provenir de organizaciones sociales, grupos de académicos, grupos culturales o grupos religiosos que impulsan y organizan iniciativas motivadas por un interés de acceder a un consumo más sustentable, beneficiándose ellos de la accesibilidad a productos orgánicos y ecológicos, más

saludables y con menor impacto ambiental y adicionalmente apoyando a la economía de pequeños agricultores de la región, reformulando las relaciones entre productores y consumidores en un comercio más justo y solidario en donde las acciones de consumo puedan ser vistas para unos como acciones políticas, ejerciendo así su “capacidad de actuar” (Goodman y DuPuis, 2002) generando un efecto donde se desarrollan una mayor conciencia de lo que es ejercer un consumo con responsabilidad ecológica y social.

Existen investigaciones que dan constancia de este fenómeno en Xalapa como lo es la realizada por Escalona, Morales (S.F), en la cual se trabajó con siete experiencias; dos en España y cinco en México entre las que se encuentra la realizada en el “Tianguis Agroecológico Xalapa” teniendo como objetivo buscar conocer la forma en que participa el consumidor en este tipo de iniciativas, con la idea de dinamizar más su participación.

Uno de los elementos característicos de este tianguis es el trabajo coordinado de los miembros para ofrecer no solo productos, sino también otras actividades y oportunidades para la reflexión, por ejemplo talleres de diferente naturaleza para toda la familia, eventos culturales, y un espacio en donde se puede encontrar información (escrita, video, etc.) y asesoría técnica que ayuda a tener más fundamento, no solo sobre lo que es un alimento orgánico, sino también la importancia de favorecer la producción y consumo local de alimentos. Las experiencias de Xalapa y Chapingo en México cuentan con biblioteca, semanalmente se imparten talleres, cursos, charlas y proyección de videos con la finalidad de ir dando información a las personas que acuden por sus alimentos. El tianguis agroecológico Xalapa fue de los primeros en su tipo en obtener la certificación de la Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos y de los pocos que existen en nuestro país con las características antes descritas.

Aunque nuestro objeto de estudio no es el tianguis agroecológico de Xalapa, ni el consumo orgánico por sí solo; es de llamar nuestra atención el hecho

de que exista un segmento de mercado en esa localidad que presente mayor compromiso de ejercer un consumo más consiente y responsable, como en otras localidades en nuestro país no se tiene asentado en la investigación existente. Es de interés investigativo entender que características se dan en la población de Xalapa, ¿Qué promueven este tipo de manifestaciones?, ¿Es un fenómeno generalizado en la cultura de ese lugar?, ¿Qué tan frecuente se da?, ¿Depende de los valores y estilos de vida que presentan los diferentes sectores de la población?, ¿Es una forma de consumo en expansión?, ¿Existe la posibilidad de promoverlo con mayor impacto?, ¿Qué se puede hacer?, ¿Cuáles las estrategias a seguir? Todas las preguntas anteriores requieren de aportación y construcción de conocimiento que permita dar o se aproxime a un intento de respuesta.

1.6.2 NIVEL SOCIOECONOMICO ¿En qué estrato interesa nuestra investigación?

La tesis del *ecologismo de los pobres* no sólo rechaza la creencia de que los ricos sean más ecologistas que los pobres, o que los pobres sean demasiado pobres para ser ecologistas, sino que llega a plantear que «el Sur, los Pobres, son ecológicamente menos dañinos y son más ecologistas que en el Norte, que los Ricos» (Martínez, 2003). Lo anterior plasmado en una revisión de casos en diferentes comunidades de diferentes países con los que Martínez Alier trata de sustentar su tesis, refiriéndose al consumo que a través del tiempo han realizado los países más ricos y desarrollados y lo que sostener las formas de consumir y los nuevos estilos de vida de su población ha costado al resto del mundo, en su mayoría países pobres tanto en lo ecológico, en lo social como en su cultura.

Borras Catalá, apoyándose en evidencias empíricas, también asigna nuevas formas de consumo y estilos de vida a las clases medias, sin embargo, no se refiere a la existencia de prácticas de consumo distintivas de las fracciones

emergentes de estas clases medias respecto al resto: "son las clases medias, las que vinculan sus consumos al plano de los deseos, a un goce inmediato, a un vivir el presente y a una carrera en busca del placer y el goce a través del consumismo" (Borras, 1998: 200). Son precisamente estas nuevas clases medias las que en mayor medida utilizan el consumo como un medio de expresión de un estilo de vida personal, de su identidad personal.

Brian Longhurst y Mike Savage (1996) como lo cita López de Ayala (2004) "Estudian la relación entre clase social y prácticas de consumo revisando las principales aportaciones desarrolladas por la investigación americana y británica bajo la influencia de la obra de Bourdieu. Estos autores detectan una tendencia a señalar una clara fragmentación de las clases medias que puede haber conducido a una diferenciación de las formas de consumo expuestas por cada fracción de clase sobre una base ocupacional. En contraposición a la propuesta de Warde (1996)- continúa- según la cual la adopción de un estilo de vida creativo postmoderno implica la convivencia de prácticas de consumo contradictorias y complejas, Longhurst y Savage sugieren que es posible que estemos ante dos culturas diferentes, una ascética y otra hedonista, con bases ocupacionales distintas". Estos autores concluyen señalando la necesidad de considerar las pautas de consumo, no simplemente como prácticas que pretenden la distinción social, sino también como prácticas que permiten crear y reafirmar identidades comunes entre los individuos.

El planteamiento anterior resulta interesante por lo siguiente; si se considera al acto de consumir no solo como una distinción social que busca el individuo hablando de clases ricas y medias , sino que también funge como un medio para la creación y reafirmación de identidad, podemos decir entonces que en estas clases sociales también se mueven otros ejes en su forma de consumir y que alentados en muchas de las ocasiones por nuevos movimientos sociales, han contribuido a la aparición de nuevos valores que llegan a formar parte de la identidad de los individuos : el pacifismo, el ecologismo, la solidaridad, etc.

Quedan todavía muchos aspectos que aclarar sobre las nuevas pautas de consumo que se perfilan en torno a fracciones emergentes de las nuevas clases ricas y medias, así como al papel del consumo en la conformación de la identidad con relación a otros criterios de identidad social, motivo por el cual particularmente, nos interesa estudiarlo más a fondo concretamente en la parte de la responsabilidad y compromiso que manifieste el consumidor; sin embargo aunque existe gran controversia del tema en cuanto a que clase o estrato social es más ecológico , solidario o responsable; en nuestro caso observaremos el fenómeno de consumo visto desde lo microeconómico, es decir; desde el comportamiento del individuo, y no a un nivel macro hablando de países ricos o pobres. Para lo anterior tomaremos como referencia y justificación para la elección del nivel socioeconómico en nuestro trabajo, los planteamientos expuestos inicialmente, así como diferentes investigaciones que estudian alguna de las formas de consumo responsable y concluyen que es mayormente observado en los estratos socioeconómicos altos y medios y que nos motivan para llevar a cabo nuestra investigación en esa línea. Para concluir se presentan las aseveraciones siguientes, encontradas en diversos estudios al respecto:

Las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases. Zeidner y Shechter (1988); así como se observa que a mayor nivel de renta mayor será la actitud de ahorro del consumidor. Balderjahn (1988), además en términos de la auto percepción como consumidores responsables, la encuesta UDP 2009 confirma que la mayor parte de los consumidores se percibe a sí mismo como un consumidor responsable (cerca del 80%), esta percepción es más fuerte en los adultos de entre 46 y 60 años de edad y en el segmento socioeconómico alto. (Agloni, Ariztía, 2012)

CAPITULO 2
FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 GENERALIDADES DEL CONSUMO RESPONSABLE

2.1.1 Cambio en el sistema de valores del individuo: Del consumo opulento al consumo responsable.

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos. Existe una preocupación creciente por problemas tales como el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, el subdesarrollo, etc. Este cambio en el sistema de valores ha sido especialmente intenso en los países desarrollados y ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. (Nieto, 2004)

Una de las principales teorías que explican este fenómeno es la esgrimida por el politólogo de la Universidad de Michigan Ronald Inglehart, su hipótesis es que en las sociedades occidentales se ha producido un desplazamiento de las prioridades valorativas desde un énfasis en el bienestar y la seguridad personal, hacia la preocupación por la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades sociales y la autorrealización. Esto debido que estas sociedades han alcanzado un cierto nivel de desarrollo económico y tecnológico que ha permitido la satisfacción de sus necesidades básicas a gran parte de la población, por lo tanto las prioridades comienzan a desplazarse hacia necesidades más cualitativas como las libertades cívicas, el cuidado del medio ambiente y los problemas sociales (INGLEHART, 2001).

Lo anterior tiene que ver con lo que la teoría sociológica contemporánea ha identificado en algunas de las macrotendencias sociales que han originado fuertes transformaciones de la estructura social con respecto a las sociedades de consumo de masas y clases medias fuertemente integradas de la época fordista. Como señala Alonso (2005), esas aportaciones nos sitúan ante una pérdida de las referencias del bienestar general y el desarrollo económico creciente, y nos muestran la configuración de un orden social" con fuertes referencias íntimas y privadas, así como una percepción generalizada de fragilidad y riesgos civilizatorios que, desde diferentes y diseminadas fuentes ponen en peligro la seguridad de grandes grupos sociales. La cristalización de esa "sociedad del riesgo" (Toledo,2003), estaría impulsando una autoconstrucción personalizada de biografías cada vez más diversificadas que estarían situando al tema de la individualización en primera línea de atención sociológica (LLopis- Goig 2009) .Se estaría produciendo así un proceso de *postmodernización* que supondría el alejamiento del modelo de consumo opulento forjado en el periodo fordista y la aparición de un consumidor anclado en posiciones, estilos de vida y valores mucho más reflexivos, respetuosos con el medio ambiente y los derechos humanos.(Ibid,2009)

Siguiendo la idea anterior, el consumo responsable podría ser considerado, por tanto, como un producto del proceso del cambio cultural descrito por Iglehart. Desde este ángulo teórico, analiza LLopis- Goig (2009); podría ser relacionado más con una cierta madurez de los consumidores, que con un repentino arrebato de "buena conciencia". Ello haría posible hablar de la conversión del consumo en un espacio para el ejercicio de la ciudadanía en aspectos como la toma de decisiones respecto a la adquisición de productos y servicios, la reivindicación a través de organizaciones de consumidores y movimientos sociales, o la reclamación de derechos ante los tribunales.

2.1.2 Cambio en el sistema de valores de las empresas y el gobierno; consecuencia del consumo responsable.

Es importante abarcar el punto de la revalorización de las estrategias que tienen las empresas para producir y vender por diferentes motivos, en primer lugar estas surgen en mucho por la presión de nuevos segmentos de mercado que demandan mayores cotas de comportamiento ético de estas, segundo estas empresas a su vez también son consumidoras y eligen a sus proveedores y demandan a su vez ciertos lineamientos y por último también fungen como agentes responsables de difundir y regular como lo es el caso del gobierno la noción de lo que implica un consumo responsable, por lo tanto tienen injerencia en la estructura de valores que conforma el consumidor.

Existe una coincidencia en los autores como lo citan Valor y Calvo (2009) al señalar que el consumo responsable es uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa (RSE) (Crosby y Johnson, 2006, Fielding, 2007, Lindsey, 2007, Parnell, 2005, Salzman y Matathia, 2007, Vogel, 2005), y que señalaba la Comisión Europea (2006), los consumidores desempeñan un papel importante en la oferta de incentivos para una producción y una conducta empresarial responsables. Este potencial del consumo responsable para traer cambios en las empresas, que luego generará cambios a nivel sistémico, explicaría el creciente interés por el tema mostrado por Gobiernos sobre todo en Europa donde el consumo responsable es uno de los temas prioritarios en la agenda.

Uno de los instrumentos utilizados en el consumo responsable es la difusión, aprovechando todos los mecanismos de la sociedad de la información para denunciar mediante campañas las malas prácticas y las situaciones de abuso y explotación de algunas empresas. Estas campañas atacan uno de los elementos básicos para la supervivencia de la empresa: Su reputación. En este sentido,

campañas como las de la recolección de los frutos para el chocolate de Kraft, Nestlé y otros que utilizan un número considerable de esclavos infantiles en África occidental, o el comportamiento de la Shell en Nigeria cuya campaña de boicot de los consumidores le provocó una caída espectacular de sus ventas o las imputaciones sobre explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras de Nike., están produciendo, en muchos casos, el cambio de actitud de las empresas denunciadas.(Fernández,2005)

Las administraciones, a través de sus políticas públicas deben establecer una serie de medidas encaminadas a suministrar información al consumidor sobre el comportamiento de las empresas y el grado de compromiso de éstas con los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Es fundamental dotar al consumidor de instrumentos fiables que le permita adoptar decisiones de consumo responsable. El libro Verde promueve las iniciativas de etiquetado social y ecológico como un elemento que permitiría validar un comportamiento responsable, pero la realidad actual, en muchos casos, genera desconcierto y este nos lleva a mantener una actitud crítica y desconfiada de la información que suministran las empresas. El consumidor detecta muchos puntos débiles en la información que recibe del producto y en consecuencia, esta situación le dificulta el ejercicio de un consumo responsable. Algunas de las conclusiones que el consumidor observa a través de la información que suministra el producto son las siguientes: (Ibid,2005)

El conjunto de las empresas no están obligadas a seguir las recomendaciones analizadas anteriormente y en consecuencia, sólo algunas organizaciones empresariales se someten de forma voluntaria a estos planteamientos sin garantizar, en muchos ocasiones, mediante controles externos que la información suministrada sobre procesos de producción o ciclos de vida del producto se ajusta razonablemente a los criterios de la RSE.

En nuestros días, la inclusión de los aspectos éticos en las organizaciones socioeconómicas está impulsada por una cierta demanda de la sociedad, ya que la relación entre el comportamiento ético con la calidad y la credibilidad social se basa en la confianza en la empresa y en sus productos o servicios, lo que está directamente relacionado con la supervivencia empresarial (Fernández-Fernández, 1994: 41; García Marza, 1996: 160). Pero esta relación también provoca distorsiones entendidas como actitudes "superficialmente éticas" cuando sólo se pretende la utilización (Buendía,2002)

Independientemente de las distorsiones o críticas que se dan en este tema lo cierto es que los datos disponibles para Europa y EEUU confirman el aumento de las prácticas de consumo responsable. Según un informe de CSR Europa y MORI (2000), el 70 % de los consumidores europeos consideran importantes los criterios de RSC a la hora de decidir adquirir un producto o servicio (FES, 2001). Incluso un 20% estaría dispuesto a pagar más por aquellos productos que acreditasen haber sido producidos bajo criterios sociales y medioambientales responsables. El informe de CONE (2002) para EEUU presenta resultados parecidos, ya que el 84% de los consumidores declaraba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una “buena causa” si el precio y la calidad eran similares -un año antes, en 2001, ese porcentaje era del 54%-. En este sentido, cabe mencionar que de acuerdo con el informe de CONE (2002), el 76% de los consumidores norteamericanos se declaraba dispuesto a no consumir los productos de aquellas empresas que tuviesen un comportamiento social y medioambiental reprobable.

2.1.3 Diferentes nociones del consumo responsable

El surgimiento del consumo responsable como lo citan Dueñas, Perdomo y Villa(2014) tiene su origen en los denominados consumidores verdes , en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de

los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002), a este tipo de consumidores se les llamaba ecológicos y se percibían a sí mismos como activistas: el consumo suponía una extensión al mercado del activismo realizado en otras facetas de su vida pública (Sandbiller y Valor, 2011). Una de las manifestaciones del activismo era la puesta en cuestión de los niveles de consumo y una cierta oposición a la economía de mercado y/o capitalismo (Ballesteros, 2007; Chamorro, 2003; Valor, 2010). Esta manera de entender el consumo como activismo no es hoy una característica de los consumidores responsables.

Entonces, cabría diferenciar entre consumidores activistas, posicionados en el extremo "activo" del continuo y cuya conducta encaja bien en la definición tradicional de consumo responsable, y consumidores ocasional y/o superficialmente responsables, que no cumplen con todos los requisitos antes enunciados. A ese subsegmento de consumidores responsables se le conoce en la literatura como LOHAS *(Lifestyle of Health and Sustainability)* o Estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (Brooks, 2009).

El consumo verde es, según Elkington y Hailes (1989), aquel que evita «productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países».

Sin embargo no hay que confundirnos, Chamorro (2003) menciona que no todo ciudadano preocupado por el medio ambiente se convierte en un consumidor responsable, ya que la concienciación del individuo puede encontrarse en diversos grados, a saber:

1. Despreocupación: se considera en esta dimensión a quienes creen que los problemas sociales, principalmente medioambientales, no son un problema grave para la humanidad.

2. Preocupación: en la segunda dimensión están los que consideran que existe un problema y que hay que darle solución. Por lo que a mayor preocupación, aumentará la posibilidad de que se convierta en acción.

3. Actitud: consiste en la predisposición a actuar personalmente, para resolver los problemas que se considera que afectan al mundo. En el ámbito actual de crisis ecológica, existe una distinción dentro de esta dimensión, que clasifica a las personas en dos grupos: unos son “ecoactivos”, los que creen que hay un problema y se debe actuar para resolverlo; los otros son “ecopasivos”, puesto que aunque son conscientes de la existencia de un problema, delegan en otros la responsabilidad de encontrar una solución.

4. Intención: cuando el individuo decide adoptar medidas reales para contribuir en la solución de los problemas que percibe. Sin embargo, una intención no siempre se traduce en una decisión de actuar debido a la existencia de factores inhibidores.

5. Acción o comportamiento real: hace referencia a la adopción de medidas concretas por parte del individuo, con el fin de solucionar un problema. Los tres tipos de acciones son: A) Acciones de ciudadano concienciado B) Acciones de consumidor concienciado. C) Acciones de individuo concienciado: realizar acciones individuales prosociales en el quehacer diario.

La nocion sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos (Mintel Research, 1994). En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere

básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios; lo anterior tomado como referencia para que en la literatura sociológica al consumo responsable se le represente por aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación a sus actos de consumo y que no solo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la fácil adquisición del producto, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además quien se beneficia con su compra (BURNS, 1995).

El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconó-mico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr, Webb y Harris, 2001; Gurviez, Kreziak y Sirieix,2003; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb, Mohr y Harris, 2008).

En la línea anterior surgen diferentes formas de comercializar en la que se abre brecha otro segmento de consumidores responsables, fundamentadas en la igualdad y respeto de los productores como lo es el comercio justo o solidario que tiene como premisas permitir el acceso de los productores de los países menos desarrollados a los mercados de los países ricos y garantizar un precio justo por sus cosechas o manufacturas que no solo permita su supervivencia sino que le reporte beneficios , buscando humanizar el comercio al reducir al máximo posible la cadena producción/consumo, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores y para que el beneficio vaya a ellos y no a los intermediarios.(Barrero S.F)

Otra vertiente a la anterior se manifiesta en la tendencia a consumir bienes producidos de acuerdo a criterios de RSC (responsabilidad social coorporativa): materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas, etcétera. (Nieto 2004)

Webb, Mohr y Harris (2008) definen al consumidor con conductas pro-sociales, como un consumidor consciente de los efectos que genera su consumo privado. El consumidor debe estar informado de cuáles son las problemáticas socios ambientales que le afectan directa o indirectamente. Para concretar el concepto y hacerlo operativo en términos de su medición plantean la existencia de tres dimensiones o factores. La primera dimensión se relaciona con la responsabilidad social empresarial, que podría incidir en la decisión de consumo de los individuos, premiando o castigando a las empresas en función de su comportamiento. La segunda, se relaciona con la práctica del reciclaje. Y la tercera, se refiere a la reducción en el consumo de ciertos productos que son potencialmente dañinos para el medio ambiente.

En este sentido, las prácticas de consumo responsable no se manifiestan sólo en la etapa de adquisición, sino que en el uso y eliminación de los productos, a través de prácticas de reciclaje, reutilización, etc.; Tabernero y Hernández (1997) mencionan que a los consumidores de esta tendencia también se les suele denominar consumidores sostenibles, y se podrían clasificar como todos aquellos individuos que tienden a comprar expresando su preocupación ambiental, a través de la adquisición de productos más duraderos o que han sido creados en condiciones que generan un daño mínimo al entorno.

Para alcanzar sostenibilidad la metodología agroecológica no solo se ancla en la Ecología, sino que percibe la producción de alimentos como un proceso que involucra a los productores y consumidores interactuando en forma dinámica. El sistema alimentario en el que estamos inmersos, es un reflejo de los valores que guían las decisiones humanas tanto para el diseño y manejo de

agroecosistemas como las decisiones de que y porque consumir productos provenientes de uno u otro sistemas. La educación del consumidor, en el sentido de que lo que consume como alimento no es solamente el producto que adquiere sino que el producto es el resultado de un proceso complejo, que tiene impactos ambientales y socioeconómicos, también eventualmente tendrá influencia en los valores que guiarán las decisiones a nivel de productor. La sostenibilidad como concepto tiene el enorme potencial de servir como punto de vínculo entre los dos componentes más importantes de los sistemas alimentarios – los que producen los alimentos por un lado, y los que consumen los productos por el otro. (Gliessman**,** Rosado-May**,** Guadarrama, et;al. 2007). Para el programa de las Naciones Unidas por el medio ambiente PNUNA, la idea del consumo sostenible en general, se refiere al conjunto de acciones que tratan de encontrar soluciones viables a los desequilibrios sociales y ambientales por medio de una conducta más responsable por parte de todos, en particular está relacionado con la producción y distribución, uso y eliminación de productos y servicios y proporciona los medios para repensar acerca de sus ciclos de vida. El objetivo es asegurar que se satisfacen las necesidades básicas de la comunidad global en su conjunto, se reducen los excesos y se evita el daño ambiental.

A su vez, ésta preocupación por la degradación del ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra (Salgado et al. 2009), conceptualizándolo como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el mismo (Calomarde 2000), sin hacer explícito que realiza toda o parte de su compra ecológica. Como efecto a finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de síntesis, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados (como en el caso del empaque, embalaje y etiquetado) empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados.

Para su estudio algunos autores como Avaria, catalán y Saig (2013) sintetizan al consumo responsable dentro de tres grandes bloques:

El primero de estos bloques es el consumo ético, el cual se caracteriza por internalizar valores a la hora de realizar el acto de consumir, en este sentido un consumidor ético es quien asigna un valor a la manera en que fue producido el bien o servicio que está a punto de consumir. El segundo bloque es el llamado consumo ecológico, este concepto está caracterizado por las tres erres del movimiento ecologista, reducir, reutilizar y reciclar, el consumidor ecológico está más identificado por los problemas medioambientales que con los problemas sociales. Por último, Un Consumo Social o Solidario, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a los empleados de otros países como a los del propio.

Como podemos apreciar el fenómeno, conocido como "consumo responsable", adopta distintas formas (Nieto, 2004) y antes de poder llegar a una conceptualización debimos abordarlas; en este sentido encontramos diversos tipos de consumidores dentro de los consumidores responsables (tabla 1), todos con la característica común de consumir preocupados no solo de las características del bien o servicio sino de sus convicciones valóricas, las cuales pueden diferir unos a otros. El consumo responsable para algunos, aparece ligado a lo cotidiano y, como tal y en el contexto de crisis actual, hay una tendencia a asociarlo a los valores de ahorro: *"consumir sólo lo necesario, lo que verdaderamente necesitemos, sin derrochar"*, sin embargo en la literatura encontramos que es algo más que eso; según Peiró (2005, p. 7) consumir de manera responsable "debería significar aplicar criterios de responsabilidad a la decisión de consumo, es decir, criterios ecológicos, sociales y medioambientales".

FORMAS DE CONSUMO RESPONSABLE

TIPO DE CONSUMO	DESCRIPCION
CONSUMO VERDE O ECOLOGICO	Evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio.
CONSUMO ÉTICO	Toma en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios
CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE (CSR)	Involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconó-mico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios
CONSUMO JUSTO O SOLIDARIO	Fundamentado en la igualdad y respeto entre los productores de países desarrollados y en subdesarrollo, garantizando a los segundos un precio justo por sus cosechas o manufacturas que no solo permita su supervivencia sino que le reporte beneficios.
CONSUMO SOSTENIBLE	Su objetivo es asegurar que se satisfacen las necesidades básicas de la comunidad global en su conjunto, se reducen los excesos y se evita el daño

	ambiental.
CONSUMO ORGANICO	Consumo de productos que no utilizan productos químicos, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados.

Tabla 1. Elaboración propia a partir de revisión de literatura.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior son diferentes formas de consumo las que pueden considerarse como consumo responsable, todas ellas dadas por diferentes intenciones o directrices que el consumidor manifiesta de su interés y que en mayor o menor número pueden guiar su decisión de compra tal y como se muestra en “El Global Reporting Initiative”, una guía que permite verificar la aplicación de aquellas directrices valoradas por los consumidores responsables y encaminadas al cumplimiento voluntario de los compromisos como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Directrices valoradas por los Consumidores Responsables

	Categoría	Aspecto
Económico	Impacto económico directo	Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector público
Medioambiental	Medioambiental	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, efluentes, residuos Proveedores Productos y servicios Cumplimiento Transporte
Social	Prácticas Laborales	Empleo Relaciones laborales Salud y seguridad Formación Diversidad e igualdad
	Derechos Humanos	Estrategia y gestión Libertad de acción No discriminación Trabajo infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Derechos de pueblos indígenas
	Sociedad	Comunidad Soborno y corrupción Contribuciones políticas Competición y políticas de precios
	Responsabilidad de productos	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Marketing Privacidad

Fuente: Global Reporting Initiative, *2002 Sustainability Reporting Guidelines*

Como conclusión podemos decir que hoy en día, distinguimos la fuerza creciente del consumo responsable en los distintos tipos de consumo que adopta y en donde los consumidores, cuando seleccionan productos, tratan de participar de la creación de una economía más justa y sustentable; para algunos , dicha “soberanía del consumidor” es muy relativa, sin embargo dadas las diferentes formas que asume el consumo donde el individuo manifiesta su responsabilidad y

compromiso con las causas sociales y ambientales, se vuelve en un fenómeno al cual se le ha dedicado un gran interés de estudio y promoción.

2.1.4 Conceptualizando el fenómeno del consumo responsable

En primer lugar, señalaremos que no existe una definición consensuada sobre el consumo responsable en la literatura revisada. Tampoco hay acuerdo en la denominación más adecuada para este segmento. Así, los que los llaman «políticos» entienden que quieren modificar las condiciones estructurales (Micheletti, 2003), otros les califican de «éticos» si enfatizan sus valores (Muncy y Vitell, 1992) y ciertos investigadores prefieren «responsables », lo que engloba todo lo anterior.

Aríztia, Melero y Montero (2010) hacen una definición operativa de consumo responsable y mencionan: “Lo hace aquel consumo orientado a adaptar nuestro estilo de vida y hábitos de consumo, con la intención de reducir nuestros impactos negativos (y aumentar los impactos positivos) sobre el medio ambiente, personas y animales”. El consumo responsable aparece así como un consumo que toma en consideración las consecuencias públicas de las decisiones privadas.

Los consumidores responsables serían, por lo tanto, aquellos que toman en cuenta y se responsabilizan de las decisiones que realizan como consumidores y del impacto que aquéllas generan en su entorno social y ambiental. Queda definido como aquel consumo que minimiza los impactos negativos y maximiza los positivos. En este contexto, se puede afirmar que el consumidor, en la medida en que expresa sus valores a través de la compra, tiene una opción de ejercicio ciudadano que es análogo al voto. (Ibid, 2010)

Para efectos de nuestra investigación diremos que el consumo responsable se manifiesta en diferentes tipos de consumo como lo hemos

planteado con anterioridad, y que puede manifestarse en todas o solo algunas de sus formas, en mayor o menor grado, en el comportamiento del consumidor, y que como parte de este trabajo concluiremos por cual directriz existe mayor compromiso.

La incorporación de los aspectos éticos como criterios de decisión de compra ha puesto de manifiesto que estos consumidores no sólo toman en consideración la calidad de los bienes, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Burns,1995) Podemos decir que el perfil de los consumidores responsables estaría definido por las siguientes características: (a) hacer mínimo el exceso y el despilfarro; (b) distinguir entre sus necesidades y los deseos generados por efectos de la comunicación comercial; (c) estar interesado por las condiciones de origen del producto; (d) mantener un compromiso medioambiental basado en las tres "r": reducir, reciclar, recuperar; (e) estar dispuestos a pagar un sobreprecio por la misma calidad si se le garantiza el origen y el destino ético; (f) estar motivado por su postura ética (Buendía, Coque y García 2000)

También encontramos que la definición más estricta de consumo responsable como lo mencionan Sandbiller y Valor (2011) entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos:

– Se trata de un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales.

– Se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra ocasional. Ponen de relieve, una única compra de un producto ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable. Para ellos un consumidor responsable sólo es el que considera los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria. Se actúa buscando el interés externo

(centrado en otros), no interno (centrado en sí). La compra está orientada a mejorar el bienestar general, no el de uno mismo.

– Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, cambiando “prácticas empresariales o institucionales despreciables.”

2.2 VALORES Y ESTILOS DE VIDA: SU IMPLICACIÓN EN EL CONSUMO

2.2.1 Concepción de los valores desde el colectivo social

La existencia y funcionamiento de los valores mantienen la cohesión social, logran la inteligibilidad de las conductas y generan un ethos compartido que proporciona la certidumbre del funcionamiento de la vida cotidiana. Ya en su tiempo Max Weber lo señaló en su análisis del sistema capitalista sirviéndose de la clave del puritanismo calvinista; posteriormente Emilio Durkheim al analizar un período histórico concreto, analizó el funcionamiento de la sociedad primitiva y tradicional por la absorción del individuo en la unidad colectiva (con valores compartidos) y la sociedad moderna por el resultado de esfuerzos individuales coordinados y controlados por valores. (Sandoval, 2007)

Por lo anterior se hace pertinente abordar los valores del individuo desde su concepción en el colectivo social, para entender de manera más clara como se rige la asimilación y jerarquización que los individuos dan a un cúmulo de valores y como estos influyen en sus decisiones personales, en nuestro caso particular sobre las prácticas de consumo.

La convicción de que el individualismo postule la existencia de individuos aislados o independientes , en lugar de partir de hombres cuya naturaleza y carácter están en conjunto determinados por su existencia en la sociedad, si esto fuera así, el individualismo de nada serviría para comprender la

sociedad, frecuntemente, los valores sociales pueden reforzar nuestra identidad cuando la consecución de nuestra satisfacción personal es socialmente aceptada(por ejemplo valores sobre la familia y la religión) Triandis encontró que las normas de la sociedad son más fuertes para los comportamientos más íntimos y por lo tanto para aquellos más relacionados con nuestro autoconcepto, por lo tanto cualquier intento de alterarlos tendría que ir dirigido directamente al grupo específico al que se refiere (Caduto,1996). Así los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos.

Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual. (Sandoval,2007)

En relación con el tema que nos ocupa, las éticas que subyacen en las prácticas de consumo han sido abordadas desde los valores que pone en juego la persona que consume, cuando toma la decisión de adquirir un producto (Cortina, 2003). Se podría decir, incluso, que en el consumo se exponen y muestran los valores que orientan la vida y que consumir de forma humana es un ejercicio de libertad, ya que las acciones de consumir pueden ser "libremente elegidas" (Rebollo, 2001). Desde esta perspectiva, la decisión de ejercitar el raciocinio para dilucidar la conveniencia de adquirir un producto, o la decisión de dejarse persuadir por el marketing, sería en último término un ejercicio de libertad (Ballesteros y cols., 2010)

Sin embargo aun siendo el acto de consumo un ejercicio en donde se impone el valor de la libertad, se confronta, por decirlo de alguna forma, con el valor del bienestar de los otros, como lo refiere de alguna forma Ragnedda(2008)

al precisar que en realidad el consumo es un «hecho social», y en absoluto privado, llevando al individualismo -como valor- a campo de debate *El verdadero individualismo es consciente de los límites de la razón , el falso individualismo es producto de una exagerada confianza en sus poderes. El verdadero individualismo no defiende al "homo economicus", no se identifica con el egoísmo no es anárquico*" Hayec (2009)

2.2.2 ¿QUÉ SON LOS VALORES?

Desde la perspectiva sociológica, todos los seres humanos aprecian, estiman, desean obtener, recomiendan o proponen como ideales ciertos valores. Las ideas, las emociones, los actos, las actitudes, las instituciones y las cosas materiales pueden poseer cierta cualidad en virtud de la cual ellas son apreciadas, deseadas o recomendadas. Sin embargo, lo que es atractivo para algunos, puede ser rechazado por otros. El nacionalismo y el internacionalismo, la libertad y la igualdad, la propiedad privada y la propiedad pública, pueden ser, según tal o cual persona, valores o contravalores. (Sandoval, 2007)

A su vez los valores se forjan a partir de conjuntos de actitudes relacionadas entre si. Los valores son convicciones duraderas de que determinada conducta o modo ideal de vida es personal o socialmente preferible a la conducta o modo ideal de vida opuesto. Los valores relacionados con una conducta determinada se denominan instrumentales (Ej. La honestidad, el respeto por el medio ambiente) y los que implican un modo ideal de vida se denominan terminales o finales (Ej. La paz en el mundo, la calidad ambiental). Un sistema de valores es una jerarquía de ideales o valores dispuestos por orden de importancia "Cuanto más extensamente se comparte un valor, tanto mayor es la presión que la sociedad ejerce sobre el individuo y por tanto, mayor es la "obligatoriedad" que uno experimenta (Caduto).

Para el ser humano siempre han existido cosas valiosas: el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud. Sin embargo, el criterio para darles valor ha variado a través de los tiempos. Se puede valorar de acuerdo con criterios estéticos, esquemas sociales, costumbres, principios éticos o, en otros términos, por el costo, la utilidad, el bienestar, el placer, el prestigio.

Pero, ¿qué son los valores? Este concepto abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre y una mujer sean tales, sin lo cual perderían la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Por ejemplo, se considera un valor decir la verdad y ser honesto; ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad. Desde un punto de vista socioeducativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.(Ibid,2007)

Desde el punto de vista del marketing, se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos por su contenido. La segunda es aquella que relaciona los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera es la que establece conexiones entre los valores y diversos estilos de vida con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias, así como permitir estudiar su influencia en el comportamiento del consumidor (Fraj, Martínez, 2004), orientación que nos ocupa en esta investigación.

2.2.3 Estilo de vida, estilo de consumo

Los estilos de vida hacen referencia, principalmente, a los comportamientos habituales y cotidianos que caracterizan el modo de vida de un individuo y que suelen ser permanentes en el tiempo (Fernández del Valle, 1996; Rodríguez, 1995; Roth, 1990). Sin embargo en algunos casos, se agrega a esta definición otra clase de variables o elementos, distintas a las pautas conductuales observables, tales como las creencias, las expectativas, los motivos, los valores y las emociones, que se presentan asociados con la conducta. (Lema, Salazar y Varela, et.al 2009)

De la misma forma Pérez de Guzmán Moore(1994), partiendo de un punto de vista sistémico, considera que estilo de vida es un concepto que entronca estructura social y acción y que, está definido - entre otros aspectos- por un conjunto de valores (además de normas, actitudes, hábitos de uso y conductas compartidas) lo anterior sustentado por diversas investigaciones que permiten confirmar la existencia de distintos estilos de vida como consecuencia de la relación existente entre valores, dando lugar a una tipología de estilos de vida.

Es importante mencionar que al igual que los valores, los estilos de vida se van definiendo en gran medida a través del colectivo social, como lo señalan Boyd y Levy (1967), según ellos el concepto de estilo de vida posee dos características fundamentales; la primera es que el estilo de vida es compartido y la segunda consecuencia de la anterior, es que predicen características sociales homogéneas (Por ejemplo, iguales patrones de consumo) en aquellos que pertenecen al mismo estilo de vida.

Por lo anterior y desde una perspectiva integral, es necesario considerar los estilos de vida como parte de una dimensión colectiva y social, que comprende tres aspectos interrelacionados: el material, el social y el ideológico: (Bibeau y col 1985).

En lo material, el estilo de vida se caracteriza por manifestaciones de la cultura material: vivienda, alimentación, vestido.

En lo social, según las formas y estructuras organizativas: tipo de familia, grupos de parentesco, redes sociales de apoyo y sistemas de soporte como las instituciones y asociaciones.

En el plano ideológico, los estilos de vida se expresan a través de las ideas, valores y creencias que determinan las respuestas o comportamientos a los distintos sucesos de la vida.

Lo anterior se hace aún más interesante de acuerdo al cuestionamiento que realizan autores como Rosa, Machlis y Keatin(1988), se preguntaban cómo era posible que familias similares, con el mismo número de habitaciones, con equipamiento equiparable y coincidentes en sus características sociodemográficas, tuvieran, por ejemplo, un consumo energético diferente. Plantean que la clave para explicar tales diferencias proviene, precisamente, de la clasificación y agrupamiento de la población (segmentación de la población) en distintos estilos de vida; se empezó a perfilar la idea de que las sociedades modernas muestran una heterogeneidad que no puede ser únicamente atribuible a las típicas diferencias por edad, sexo o clase social, sino más bien a “maneras diferenciales de vivir y ver la vida” (Pérez de Guzmán, 1994).

Se considera que el nacimiento y primer desarrollo aplicado del concepto estilo de vida, está asociado al campo del marketing (Ibid, 1994). Su surgimiento estuvo asociado a la idea de que la publicidad no conseguía el efecto deseado en el público consumidor ya que este no era homogéneo. Este concepto técnico empezó a ser utilizado por el psicólogo Alfred Adler hace más de medio siglo, denominado “estilo de vida” a aquellas metas que los individuos se imponen para sí y los medios que utilizan para alcanzarlas (Loudon y Dellabita, 1995).

Desde entonces muchos investigadores, sobre el estilo de vida, han desarrollado trabajos vinculados a la conducta de consumo. Lo anterior se sustenta en que los individuos utilizan el consumo como forma de autoexpresión y creación de un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal (Featherstone, 1990).

Y es que, en una sociedad donde el consumo se encuentra generalizado, la diferenciación social es cada vez mayor, debido a que a las vastas y poderosas diferenciaciones de clase les suceden finas y sutiles distinciones de rango social y estilo de vida. Tales sociedades se dividen en infinidad de grupos y estratos sociales, de abierta y variable composición, definidos sustancialmente por la peculiaridad de sus gustos y preferencias en los más variados campos de la vida diaria. De ahí que, en la actualidad, el concepto de estilo de vida pueda ser entendido “como una proyección de la vida cotidiana, del ocio y del consumo” (Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 1998: 270).

La aseveración anterior resulta impactante y no alejada de una realidad con los estragos ambientales y sociales presentes; sin embargo, desde nuestro análisis, podemos plantear la posibilidad de que se estén dando nuevas formas de consumo, como lo es el consumo responsable; que abren paso a una tipología de estilos de vida que van desde el austero, saludable, hasta el que busca encontrar una armonía entre sus formas de vida y el respeto a los otros y al planeta; mediante compromisos , conciencia, y apertura a la adquisición de nuevos conocimientos que le den un panorama más amplio de lo que sus conductas conllevan; estilos de vida generados por un nuevo orden de valores.

No cabe duda, por tanto, de la importancia de los valores y estilos de vida como un aspecto básico a la hora de entender el comportamiento del consumidor actual, que transita por el terreno del consumo alineándose junto a otros consumidores en base a sus preferencias y estilos de consumo. De ahí que, en este contexto en el que se generalizan el consumo simbólico, la cultura

material, el diseño, etcétera, las compañías y marcas de toda índole busquen asociarse con los valores que guían los estilos de vida de sus públicos objetivos (Brändle, 2008), lo que resulta muy pertinente para satisfacer las necesidades de los nuevos segmentos de mercado como los son las diferentes formas que asume el consumo responsable, como lo es el consumo justo, solidario, ecológico, ético; etc.

Reconociendo al consumo responsable como un comportamiento rutinario de los individuos, ya que una única compra de un producto ecológico o una determinada conducta de ahorro, no representa ni garantiza una actitud ética. Al contrario, esta conducta debe estar internalizada en el sujeto, debido a que la compra o acción responsable estaría orientada a mejorar el bienestar en general, lo cual podría ser comprendido a partir de las distintas características de los individuos, tales como los valores, creencias y actitudes que estarían incentivando determinadas conductas. (Soto S.F.)

2.3 Medición del consumo responsable

En los años cincuenta se inicia la discusión sobre la medida del consumo responsable. En esa década de posguerra la preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político en Estados Unidos llevó a un interés por determinar las características o el perfil de las personas socialmente responsables, y la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas. Este planteamiento fue el punto de partida para preguntarse por aquellos consumidores que son socialmente más responsables. Dentro de la bibliografía académica relacionada con escalas de medición del consumo responsable, la escala de Berkowitz y Lutterman (1968) (Social Res-ponsible Scale [SRS]) es considerada como el primer instrumento que mide cuantitativamente el concepto de la responsabilidad social en el consumo de los individuos

El estudio de Anderson y Cunningham (1972) como lo cita Dueñas Perdomo, et., al (2014) introduce específicamente el concepto de consumidor

responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Encuentran que la personalidad responsable no implica un consumo socialmente responsable asociado. Es decir, que aunque ciertas variables como el nivel socioeconómico, el nivel de educación, el status o el lugar de vivienda pueden ser asociadas con puntuaciones más altas en la escala de responsabilidad social, una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable de parte del consumidor, pues en diversos casos se presenta la relación contraria. De esta manera se abre una línea de investigación sobre el CSR que va más allá de los rasgos de la personalidad responsable.

A manera de crítica, Valor (2008) señala la existencia de fallas de mercado que bloquean una expresión adecuada del consumo responsable, muestra que es predominante la falta de información y la disponibilidad de productos y servicios «responsables». Esto pone en entredicho la posibilidad misma de que los consumidores puedan tomar decisiones responsables de consumo, así como también a la hora de moldear una metodología se encuentra la dificultad de la falta de coincidencia de lo expresan los consumidores y su comportamiento ético. (Eckhardt, y Devinney, 2006)

A su vez, Roberts (1996) resumía algunas de las debilidades en la modelación de las escalas de medida. Primero, las diferencias entre la intención del consumidor y su comportamiento de compra representan un obstáculo para la modelización y medición del consumo responsable. Si bien las últimas investigaciones han optado por un punto de vista más orientado a lo comportamental en la medición, las diferencias entre actitudes y comportamiento son reales y esto dificulta la medida.

En suma, las escalas de medida del CSR, según exponen Dueñas Perdomo, et., al (2014) procuran lo siguiente

1) Entender el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social (efectividad percibida por el consumidor)

2) Analizar las implicaciones en el consumo de la RSE (desempeño de la responsabilidad social corporativa de las empresas)

3) Evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo (consumo ecológicamente consciente)

4) Determinar hasta qué punto las preocupaciones medio ambientales influyen en las decisiones y actos de consumo (preocupación medioambiental)

5) Intentar evaluar qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que los productos y servicios tengan un origen nacional (apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios)

6) Entender hasta qué punto los consumidores hacen uso de sus derechos (reclamación y exigencia de los derechos del consumidor

7) Entender el proceso a través del cual el consumidor se hace responsable de la disminución en la cantidad de su consumo propio (disminución en el volumen de consumo)

8) Entender hasta qué punto el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores responsables (apoyo a las pequeñas y medianas empresas)

Adicionalmente, diferentes estudios han buscado controlar y validar la escala de CR a través de: a) delimitar las variables psicográficas y sociodemográficas que influyen en el perfil de consumo responsable (ítems liberales o variables psicográficas) ya que la revisión de los trabajos que consideran las variables sociodemográficas como modo de explicar el comportamiento ecológico o social concluye que estas características no son las más adecuadas para explicar el comportamiento de compra ecológico o de comercio justo ;por ejemplo, (Fraj y Martínez, 2002). Por el contrario, la literatura muestra que las variables más adecuadas para caracterizar el perfil del consumidor responsable son una serie de variables propias del consumidor (valores, estilos de vida y actitudes), ya que refieren sobre todo a aspectos

internos del individuo que influirán en su comportamiento final ; con todo, los valores de los individuos parecen tener un efecto significativo en su conducta de consumo ético ,refuerzan la creencia de que cierta conducta o resultado es deseable o bueno, y de si refleja la auto-concepción del individuo (De Pelsmacker, Driesen, y Rayp,2005). Como tales, valores suponen un estándar que guía la conducta ante las situaciones tal y como se refiere a continuación.

2.4 Metodologías para valores y estilos de vida: su aplicación en el comportamiento del consumidor

Los valores indican la importancia que las personas conceden a distintos conceptos o cosas. La toma de decisiones de los individuos se rige por su escala de valores o por su orden de prioridades, como ya lo hemos visto, por tanto parece importante conocer esta variable, ya que nos permitirá anticipar alguna de las conductas del consumidor.

Por este motivo, los principales modelos globales de comportamiento las comenzaron a incorporar. Así el establecido por HOWARD y SHETH (1969) integra como variables exógenas los valores culturales en sentido amplio, considera que sus normas influyen en el proceso interno de decisión de compra, aunque no hacen referencia explícitamente a los valores individuales. Mientras que el de ENGEL, BLACKWELL y KOLLAT (1978) contempla la influencia directa de un conjunto más amplio de variables entre las que se incluyen el entorno, dentro del cual se integran además de las normas culturales, los valores.

La metodología empleada es de carácter permanente, es decir, los conceptos y los instrumentos aplicados no varían en el tiempo. Sin embargo, esto que en principio puede parecer una ventaja, en realidad constituye su principal debilidad, por no acoger los cambios de los modos de pensar y de vivir, ya que mide la inclusión de personas de hoy al conjunto de normas y valores que definen la civilización histórica. Como consecuencia los objetivos en el ámbito operacional,

para conocer comportamientos y actitudes, se han considerado a menudo secundarios. (González, 2000)

Existen diversas metodologías con base en la corriente de valores, entre las más importantes destaca *"Rokeach Value Survey"* (R.V.S.), establecida en 1967 por ROKEACH, surgida a partir del interés mostrado en Estados Unidos por los estudios del sistema de valores, con el objetivo de analizar las actitudes y los comportamientos. Analiza la incidencia de los valores sobre el comportamiento y los vínculos con la clase social, edad, raza, religión y subculturas (Rokeach, 1973). Se trata de una orientación práctica y operacional que confiere a estas variables una aplicación interdisciplinaria en el ámbito del Marketing.

Dichos valores son definidos por Rokeach (1973: 5) como: *"Una creencia firme de que una forma específica de conducta o de existencia, es preferible desde un punto de vista personal o social, a las formas de conducta o de existencia opuestas".* Las aplicaciones de esta metodología en Marketing abarcan fundamentalmente ámbitos referentes a comportamientos específicos, la segmentación del mercado y la identificación de mercados potenciales. (González, 2000)

En la literatura también encontramos relaciones de juicio de valor con conductas de intención. Así Hensel (1972) relaciono los valores de honestidad y de inteligencia con un determinado tipo de conducta de copiar en los exámenes y obtuvo que los estudiantes mayores presentaban una relación valor-comportamiento más fuerte.

Más adelante, otros autores encontraron que los valores altruistas, de ayuda y de realización, están relacionados con un comportamiento positivo hacia todo lo social; igualmente, las personas que muestran ciertos valores religiosos, también reflejan una actitud positiva hacia la sociedad (Fraj y Martínez,2004)

Existen también estudios que tratan de explicar desde variables psicograficas, determinados comportamientos ecológicos , en la línea ambiental tenemos por ejemplo, distintos modelos que tratan de predecir y explicar la

conducta ecológica y que incluyen algunas de estas variables como lo refiere Aguilar- Luzon et., al(2006) en su estudio que trata de explicar la conducta de reciclaje de vidrio y menciona que uno de los que ha recibido mayor atención es el Modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente (V-N-C) planteado por Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof (1999) y Stern (2000). Este modelo parte de la concepción tradicional de los valores como variables que "actúan guiando la acción y el desarrollo de las actitudes hacia los objetos y las situaciones" (Rokeach, 1968.p. 160)

Una de las teorías con mayor aceptación es la teoría de la activación a la norma (norm activation theory) de Schwartz, y de manera más general, su estudio de los valores, generados a partir de las aportaciones precisamente de Milton Rockeach, en sus formulaciones teóricas acerca de los valores humanos, han venido siendo empleados de manera creciente por la psicología ambiental.

En su formulación inicial, la teoría intenta explicar los mecanismos que llevan a un sujeto a actuar de manera altruista en todo tipo de contextos. El modelo postula que el comportamiento altruista depende de la activación de normas personales (Sentimientos personales de obligación moral en tal sentido. Por su parte, la activación de tales normas está en función de los valores del sujeto. Los valores pueden ser agrupados en 11 tipos motivacionales (Auto-dirección, simulación, hedonismo, logros, seguridad, poder, tradición, conformidad, benevolencia, espiritualidad y universalismo) (García- Mira y Real- Deus, 2001)

Las investigaciones de estos autores son la base que sustenta el desarrollo de metodologías posteriores, para medir no sólo valores; sino actitudes y estilos de vida. La literatura que analiza la relación entre los valores y los estilos de vida con un comportamiento específico es muy extensa, sin embargo, los trabajos que relacionan estas variables con un comportamiento ecológico no son numerosos. Destaca el trabajo de De Young (1985-1986) en el que se concluye que un estilo de vida austero y moderado estaba asociado con una conducta

positiva hacia el reciclaje de papel y de cristal. De igual forma, en el trabajo de Lievers et al. (1986) se demostró que las personas con unos valores y estilos de vida conservadores y religiosos participaban de forma activa en la sociedad. Más tarde, McCarty y Shrum (1993) hallaron que valores tales como: alcanzar lo propuesto, el auto-respeto, el respeto de otros, la auto-realización, favorecían el hecho de que los individuos considerasen el reciclaje. Schwartz (1992, 1994) concluyó que los valores agrupados en las dimensiones denominadas como auto-trascendencia y auto-exaltación influyen en la tendencia hacia un comportamiento ecológico. Así, los valores que estaban cerca de la dimensión de auto-exaltación (poder y capacidad) tendían menos hacia una acción medioambiental.

También, en el estudio de Alonso (1999) se indicaba que alguno de los nuevos hábitos del consumidor reflejaba la gran importancia que se está otorgando al valor ecológico y al respeto hacia la naturaleza. Así, este autor destaca la gran importancia que se está concediendo a todo lo ecológico, al cuidado de los espacios naturales como parte de disfrute del tiempo de ocio y a la preocupación del consumidor por su dieta alimenticia y por el culto al cuerpo.

Uno de los más importantes desarrollos que se ha producido en el ámbito de los valores ha sido la metodología de los Valores y Estilos de Vida (VALS). Se trata de una encuesta internacional elaborada por Mitchell (1983); basada en la jerarquía de necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social de Riesman (1950). Es una escala validada que incluye ítems a través de los cuales se pretende identificar determinadas actitudes y aspectos demográficos de los individuos para clasificarlos dentro de nueve estilos de vida. Posteriormente, esta escala fue rediseñada por el autor, eliminando los aspectos demográficos e incluyendo otros que tratan de valores relacionados con el interés por aprender y realizar constantemente cosas nuevas; con la capacidad de dirigir

u organizar a un grupo; una mentalidad abierta y liberal; valores religiosos y conservadores; etc.,(Fraj, Martínez, 2004)

El sistema VALS (1978)1 (*Values and Lifestyles*, –Valores y Estilos de vida–), surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas.

Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas. Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo:

Los consumidores orientados *por principios*. Ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser” el mundo.

Los consumidores orientados *por el estatus*; éstos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas.

Los consumidores orientados *a la acción*; estos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo.

A su vez, cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza. En 1998 fue revisado el sistema VALS, generándose una nueva versión denominada VALS 2, la cual enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como psicográficos, mientras que el primero enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas.

El método VALS 2 ha sido usado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el

comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones; la debilidad principal de este método es que no existe una forma única de aplicación, además de que su aplicación resulta compleja y algunas veces confusa, sobre todo porque existen traslapes en algunas categorías, lo que dificulta la diferenciación exacta entre los grupos. De hecho, es común que en una investigación se tengan varios grupos de consumidores o *clusters*, cuyos estilos de vida parecen muy similares y cambien únicamente por pequeñas diferencias. (Ramirez, S.F)

Khale *et al.* (1986) analizaron la validez de VALS en comparación con otra metodología que se utiliza como alternativa: “The List of Values” (LOV). A pesar de que estos autores encontraron que la escala VALS presentaba ciertas ventajas respecto a LOV, ya que a través de sentencias los individuos se identificaban más fácilmente que a través de adjetivos, estos autores cuestionan la adecuación de esta metodología cuando se utiliza en otros países donde las influencias culturales pueden interferir en sus resultados. Esta afirmación pone de manifiesto la necesidad de validar la escala en nuestro país ya que, como lo expresan Fraj, Martínez (2001) tanto el número de dimensiones como el número de ítems que la forman pueden verse modificados, validación que tratamos de realizar en nuestra investigación, ya que dicha escala se considera pertinente para la realización de nuestro estudio, por razones que se justifican en la metodología.

CAPITULO 3 METODOLOGIA y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1Tipo y alcance de la investigación

El diseño de investigación empleada para este trabajo es del tipo transversal correlacional/ causal, estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Gómez, 2006, 102); propósito que se hace muy pertinente para lo que se pretende alcanzar en esta investigación que es medir la relación entre consumo responsable y determinados valores y estilos de vida, precisando si sus relaciones -en caso de existir- son puramente correlaciónales o se da una relación de causalidad.

busca determinar los porqués de los fenómenos por medio de la determinación de relaciones de causa-efecto. Estas investigaciones se concentran en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis, intentando explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia.

3.2 Definición de variables e indicadores

La necesidad de justificar la existencia de diversos comportamientos de compra de los consumidores, cuando estos cumplen idénticas características sociodemográficas y económicas, provoca el interés de los investigadores en profundizar en el análisis de otras variables, como los valores personales, por considerar que pueden ser precursoras y provocadoras de las actitudes del individuo, pudiendo ayudar a explicar la compleja naturaleza del consumidor; es por ello que en la presente investigación se busca establecer la relación o grado de asociación que pueden tener determinados valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor responsable.

De acuerdo a lo anterior y teniendo ya una definición de lo que para nosotros es el perfil de lo que debe ser un consumidor responsable con las practicas que implica, necesitamos como primer paso para establecer dicha asociación de manera más clara, crear un indicador que nos ayude a medir el grado en el que los individuos pueden estar ejerciendo o no un consumo responsable, para después relacionarlo con una serie de

variables independientes como lo son los valores y estilos de vida y entonces así poder medir dicha relación de una manera más adecuada.

3.2.1 Construcción del índice de consumo responsable

Los números índice se utilizan cuando se requiere medir algo, y en particular cuando es necesario estratificar aquello que se mide. (Pérez, 1993) Así en la actualidad es común tomar como referencia varios índices desde económicos como puede ser de precios, hasta sustentables como lo es la huella ecológica. Los números índice son métodos que se han ideado para medir las diferencias en la magnitud de un grupo de variables relacionadas.

Para que la construcción de escalas de medida arroje indicadores confiables y consistentes es necesario seguir una metodología preestablecida, la más comúnmente utilizada indica los puntos siguientes como se describe en Spector (1992)

1) Delimitación de los objetivos del índice.
2) Elaboración de las variables.
3) Selección teórica de las variables.
4) Selección empírica de las variables.
5) Configuración del instrumento de medida.
6) Evaluación de las propiedades psicométricas de la escala.

La elaboración de las variables debe estar guiada por una doble intención :Que el contenido de la misma haga referencia única y exclusivamente a las facetas incluidas dentro de los límites del dominio conceptual del atributo definido, y que el proceso de las variables generen en las personas que los contesten sea el adecuado. Para ello la construcción del índice de consumo responsable debe partir de los elementos que en el marco teórico tenemos como indicadores de los comportamientos y actitudes que caracterizan a este tipo de consumo, y que en nuestro caso incluyen las dimensiones tanto de lo ecológico como de lo social, sin perder de vista el objetivo que tiene la construcción de un índice de esta naturaleza y que en nuestra investigación busca medir

el grado de consumo responsable de cada uno de los individuos que son parte de nuestra muestra y así poder posteriormente realizar un análisis de lo encontrado. Para tal efecto consideramos ocho variables elaboradas principalmente tomando en cuenta los trabajos realizados por Buendía, Coque y García(2001) en sus estudios sobre comercio justo y ética en las relaciones comerciales y que basados en otros autores (Comin y Font, 1999; Fibla, 1998: 8-10; European Fair Trade Association, 1998; Calderón, Tarrazona y González, 1999: 44-46) realizan una recopilación que describe el perfil de un consumidor responsable y mencionan: “Con todo, el perfil de los consumidores responsables estaría definido por los siguientes rasgos:

- ✓ Hacer mínimo el exceso y el despilfarro
- ✓ Distinguir entre sus necesidades y los deseos generados por efectos de la comunicación comercial
- ✓ Estar interesado por las condiciones de origen del producto
- ✓ Mantener un compromiso medioambiental basado en las tres "r": reducir, reciclar, recuperar
- ✓ Estar dispuestos a pagar un sobreprecio por la misma calidad si se le garantiza el origen y el destino ético
- ✓ Estar motivado por su postura ética.

Aunado a lo anterior y para reforzar las dimensión ecológica del índice se consideró la escala EAKS (Environmental Attitude and Knowledge Scale) de medición de las actitudes medioambientales. Esas escalas, fueron propuestas inicialmente por Maloney et al. (1975) para cuantificar cuatro elementos de la actitud medioambiental de los individuos: su compromiso afectivo, intencional (compromiso verbal), de comportamiento (compromiso real) y cognitivo (conocimiento medioambiental). Además, esas escalas internacionales han sido validadas en diversos estudios (entre otros, Bañeguil y Chamorro, 2002; Vicente y Aguirre, 2003; Fraj y Martínez, 2004 a), entre los que cabe destacar este último, en el que se explica la compra de productos ecológicos a través de los valores y estilos de vida del consumidor.

Con el marco de referencia anterior se realizaron adaptaciones para ser aplicadas en nuestro campo de interés, quedando los ítems incluidos en el cuestionario como se muestra en la tabla 1 variables que conforman índice de consumo responsable, para posteriormente ser medidas.

Una vez estructuradas las variables que conforman al constructo consumo responsable, el siguiente paso en el proceso consiste en la forma en que serán medidas dichas variables conformadas en un índice, primeramente se realizó el cálculo de la media ponderada de cada variable con la finalidad de dar más peso a la medida que presenta mayor variabilidad o desviación estándar, para ello deben normalizarse, procediendo después al cálculo de la desviación estándar del total de cada una de las ocho variables y luego determinar que cambio del 1% se traducirá en términos de la norma, dividiendo 0.01 por la desviación estándar para cada una y obtener así su peso. Cabe mencionar que esta forma de ponderación es usual en la construcción de diferentes índices como es el caso del índice de brecha de género, incluido en The Global Gender Gap Report (2012)

Lo anterior nos permite asegurarnos de que cada variable tendrá el mismo impacto relativo en el índice. Por ejemplo, una variable con una pequeña variabilidad o desviación estándar, tales como el ítem: *Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes que tengan un menos efecto contaminante*, supone un mayor peso dentro del índice., esto quiere decir que un consumidor que presente menor puntuación en la escala de esta variable será más penalizado en su consumo responsable. La Tabla 1 muestra los valores de los pesos utilizados en el índice consumo responsable en resultados

Tabla 1 Cálculo de pesos para el índice de consumo responsable

Variables que conforman índice de consumo responsable	**Desviación estándar**	**Desviación estándar por 1% de cambi**	**Pesos**
Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes con me contaminante	0.22358586	0.04472555	0.13798879
Regreso a casa solo con aquello que he planeado comprar	0.23094011	0.04330127	0.13359456

Me intereso por las condiciones ambientales en que se elaboran distribuyen los productos	0.31480453	0.03176574	0.09800476
Estoy dispuesto a pagar por productos que garanticen condiciones justas para quienes los elaboran.	0.22580366	0.04428626	0.13663349
He cambiado de productos porque considero que afectan menos naturaleza.	0.2496142	0.04006182	0.12360011
Prefiero el consumo de productos locales. Como una forma de apoyo a comunidad	0.25404728	0.03936275	0.1214433
Considero que mis acciones individuales de consumo tienen un efecto e bienestar de la comunidad global	0.2356764	0.04243106	0.13090976
Realizo alguna forma de reciclaje en mi hogar	0.26184833	0.03819005	0.11782524
TOTAL.....			**1**

Por último una vez obtenidas las ponderaciones, estas se multiplicarán por el valor de cada variable ,esto se realiza por de cada uno de los encuestados, para luego sumar los valores obteniendo así el índice que nos permita medir el grado de consumo responsable de cada individuo, quedando la fórmula como se manifiesta a continuación:

$$ICR=X1(w1) + X2(w2) +\ldots\ldots\ldots\ldots Xn\ (wn)$$

Interpretación del índice

La forma de interpretar el índice es tomando en cuenta que su oscilación es entre 0 y 1, cuando estando la puntuación de los individuos más cerca al 1 se interpreta como un mayor consumo responsable referido, situación contraria a los que su comportamiento refleja una puntuación más cercana al 0.

Para establecer entre qué punto del 0 al 1 se considera como un consumidor responsable, se intenta justificarlo estadísticamente mediante la obtención de Z, esto es; mediante la base de rangos visualizar su distribución a partir de la media, es decir

una puntuación estandarizada. Su sentido es poder hacer comparaciones dentro o entre sujetos, cuando han sido medidos con diferentes escalas.

La distribución de puntuaciones *z* tiene una media de cero y una desviación estándar de 1. (Juárez, Villatoro y López 2002)

Ventajas:

- Miden una escala de intervalos, en términos de unidades de desviación estándar.
- Permite comparar calificaciones de varias pruebas en forma directa, incluso cuando se tienen medias y desviaciones estándar diferentes

3.2.2 Variables independientes

Valores y estilos de vida

El objetivo de este estudio es medir el grado de asociación que pueda existir entre el grado del índice de consumo responsable de cada individuo de la muestra y los valores y estilos de vida obtenidos para su medición de la segunda versión de la escala VALS (Values and Lifestyles Scale) obtenida de un inventario internacional (SRI). Esta escala está basada en una encuesta internacional inicialmente elaborada por Mitchell (1983). Se trata de una metodología testada en distintos países que recoge en 35 ítemes diferentes estilos de vida americanos (Kahle et al., 1986; Novak y MacEvoy, 1990; Schwartz, 1992), para ello nos basamos principalmente en la adaptación que realiza Fraj y Martínez (2004 a) en su estudio que trata de explicar la compra de productos ecológicos a través de los valores y estilos de vida del consumidor.
Se agruparon los ítems de dicha escala en 7 constructos integrados por diferentes variables quedando como se muestra en la tabla 2

Tabla 2 de variables VALS y otros estilos de vida.

CONSTRUCTO	VARIABLES	METODOLOGIA
MODA	Sigo las últimas tendencias y modas Si algo esta pasado de moda lo desecho	VALS

	Estoy dispuesto(a) a pagar un precio mayor por algo de moda……	
LIDER	Me gusta dirigir a otros	VALS
COMPROMETIDO	Creo que el status que disfruto hoy en día es resultado de mis logros Me involucro en actividades que benefician a mi comunidad.	VALS
HEDONISTA	Me gusta todo lo que me excita, aunque la satisfacción sea momentánea Me gusta el reto de hacer cosas que nunca he hecho	VALS
AMBICIOSO	Me gusta echar un vistazo a concesionarios de coches, tiendas de electrónicos y tecnología.	VALS
CULTURA	Me gusta echar un vistazo a concesionarios de coches, tiendas de electrónicos y tecnología. Me gustaría entender más sobre cómo funciona el planeta	VALS
SALUD	Consumo carne roja Agrego sal extra a mis alimentos Consumo productos orgánicos principalmente por salud Realizo algún tipo de ejercicio o practico un deporte	Otros estilos de vida

Como podemos apreciar existe el constructo SALUD integrado por una serie de variables que no son de VALS, y que nos parece pertinente incorporar, el comprar por salud ha resultado tener mayor significancia en algunos estudios que la conciencia ecológica como indicadores de un comportamiento de consumo responsable como se plantean Horrigan et al. (2002) y Salgado y Beltrán (2011) y han sido adaptadas para nuestra investigación del trabajo de Fraj, Martínez (2004).

Por último mencionaremos como los ítems del cuestionario de VALS presentan una tipología de los consumidores basada en tres tipos de orientaciones:

1°) Orientados a principios: Son aquellos consumidores que están motivados por sus creencias, más que por sus deseos de obtener la aprobación ajena

2°) Orientados a status: Son los consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, aprobaciones y opiniones de otros.

3°) Orientados a la acción: son los consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgo.

Además de los variaciones en términos de la auto orientación, el modelo VALS, difiere según su nivel de recursos. Los recursos se definen como los factores psicológicos,

físicos, demográficos y socioeconómicos que influyen en la capacidad de los consumidores de tomar decisiones, para quedar satisfechas con sus decisiones.

PORQUE SI UTILIZAR VALS EN XALAPA, COMO SE ADAPTO Y SE SELECCIONO

Existen numerosas propuestas de tipologías de consumidores que parten de la definición de los estilos de vida y proceden de diferentes fuentes. Los institutos de investigación de mercado han desarrollado tipologías propias de clasificación. Todas ellas comparten la consideración de que el estudio de los estilos de vida puede ser relevante en la comprensión de los comportamientos de compra y consumo. La clasificación de los individuos en base a unos estilos de vida ayuda a mostrar la existencia de comportamientos más frecuentes o actitudes más habituales —entendemos "por encima de la media de la población"— por parte de los integrantes de esos grupos. La aproximación a los estilos de vida a través de la indagación de los valores que rigen la conducta de los individuos tiene una especial relevancia .(Pérez y Solanas, 2006)

Variables socio-demográficas y de control

Dentro de las variables sociodemográficas se contemplan las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Tiene hijos y de ser así cuantos
- Nivel de estudios y ocupación.

La inclusión de las variables de control se realizó de tal manera que realmente funcionara como un filtro de las características de la población de estudio con el objeto de que realmente incluyera a los individuos de interés incluidos en el nivel socioeconómico medio alto(C+) y alto (A/B) de acuerdo a la clasificación del índice

de Nivel Socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.(Lopez,2009)

Las variables incluidas son las siguientes:

- Cuenta con vivienda propia
- Número de habitaciones
- Sale de vacaciones al extranjero
- Número de automóviles
- Servicios con los que cuenta
- Porcentaje del ingreso que se destina al ahorro, esparcimiento y pago de tarjetas

3.3 Población y muestra

Para establecer nuestra población se utilizaron como uno de los criterios de inclusión la determinación de la zona “Animas” en Xalapa; por dos razones:

Primera; basados en la revisión de la literatura nos refiere que los individuos que ejercen un consumo responsable en sus diferentes modalidades tienen un nivel socioeconómico medio-alto y alto(Agloni y Ariztía 2012) y no solo eso, sino que en este estrato se está potencializando dicha demanda(Pérez, et.al,201) encontrando en “las ánimas” individuos que presentan este estrato socioeconómico. Para la apreciación anterior nos basamos en los criterios que establece la AMAI como característicos de los niveles socioeconómicos A/B y C+ que son los que se consideran como nivele alto y medio-alto, de interés para esta investigación y que describen en la tabla

Segunda; como algunos autores lo mencionan, la accesibilidad de los puntos de venta de este tipo de productos es un factor importante para motivar el comportamiento responsable, (Menéndez y Sánchez-Beato, 1994; Gil *et al*., 2000) encontrando en

esta zona una gran variedad de comercios y secciones en tiendas de autoservicio, que no presentan esas mismas tiendas en otros lugares de la ciudad, y que ofrecen gran diversidad de productos orgánicos, locales, de consumo justo, solidario, verdes, sustentables, etc.

La anterior delimitación con sus características nos permite accesar al grupo de consumidores responsables que se encuentran en estos lugares y son de interés para este estudio y que nos permitirán analizar su comportamiento, determinado por diferentes valores y estilos de vida.

Otro de los criterios de inclusión fue la edad considerada de 30 a 55 años de edad, ya que algunos autores refieren, que en algunos de los rangos entre estas edades, existe por ejemplo, un mayor conocimiento de algunas de las modalidades de lo que es consumo responsable (Perez, et.al., 2012.), además de estar dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

Tabla

Nivel socioeconómico A/B Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país

Características de la Vivienda	•En su mayoría viviendas propias, muy grandes c más de 8 habitaciones en promedio. •Construi con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	Sistema óptimo de sanidad y agua corriente den del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua
Infraestructura Práctica	•Poseen todos los enseres y electrodomésti para facilitar la vida en el hogar. •Dos automóvi en promedio.
Entretenimiento y Tecnología	•Cuentan con todo el equipamiento necesario p el esparcimiento y comunicación dentro del hog •Asisten a clubes privados y tienen casa de cam •Vacacionan en el extranjero.
Escolaridad Jefe de Familia	•En promedio universitario y posgrados
Gasto	•Mayor ahorro y gasto en educaci

	esparcimiento, comunicación y vehículos. •l alimentos representan solo el 7% del gas significativamente abajo del promedio poblacion

Fuente: AMAI

Nivel Socioeconómico C+. Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país

Características de la Vivienda	•Dos terceras partes de las viviendas son propi •Casas grandes con 5 o 6 habitacion •Construidas con materiales sólidos de prim calidad.
Infraestructura Sanitaria	•Sistema óptimo de sanidad y agua corrie dentro del hogar.
Infraestructura Práctica	•Poseen casi todos los enseres y electrodoméstic para facilitar la vida en el hogar. •En prome entre 1 y 2 automóviles.
Entretenimiento y Tecnología	•La mayor aspiración es contar con equipamiento de comunicación y tecnología. mitad tiene TV de paga y un tercio Video jueg •Vacacionan en el interior del país.
Escolaridad Jefe de Familia	•En promedio universitarios.
Gasto	•La mitad del gasto es ahorro, educaci espaciamiento y comunicación, vehículos y pago tarjetas. •Los alimentos representan el 12% gasto, significativamente abajo del prome poblacional.

Fuente: AMAI

3.3.1 Determinación de la muestra

Para la definición del esquema de muestreo nos apoyamos en los criterios considerados anteriormente que nos ayudan a delimitar la composición estructural de la muestra, es decir se basa en un procedimiento que consiste en la selección de las unidades muestrales a partir de criterios conceptuales, lo que resulta ser un muestro

no probabilístico por juicio (Mejía,2000), en este caso a manera discrecional se han elegido a los individuos que presentan las características descritas de nuestra población y que frecuentan los centros comerciales de la zona animas, ya que se piensa son representativos del total de nuestra población. Es importante recalcar que en el muestreo no probabilístico no se puede conocer la precisión en las estimaciones, sin embargo es factible su uso, lo cual implica una fundamentación técnica que evidencie la utilidad de las estimaciones en ausencia de medidas sobre su precisión

3.3.2 Tamaño de la muestra

Conforme al esquema de muestreo establecido, se calcula el tamaño de la muestra y se seleccionan las unidades de muestreo que serán objeto de consulta en la captación de los datos. En esta actividad se calcula el número de unidades de muestreo requerido para lograr la representatividad de la muestra respecto a la población objetivo. En las encuestas donde se aplica el muestreo no probabilístico se consideran los conceptos a recabar, objetivos de cobertura y desglose geográfico y criterios especiales para asegurar la captación de la información considerada de interés. El tamaño de muestra puede ajustarse en función de los recursos disponibles, si es necesario se replantean los objetivos de cobertura geográfica y conceptual, y la precisión en las estimaciones, si el diseño de la muestra no se basa en un marco de muestreo explícito, la selección se realiza durante el levantamiento de los datos y conforme a determinadas reglas de selección. (INEGI 2010)

Dado lo anterior una de las reglas de selección que se utilizaron fue la determinación del tamaño de la muestra de acuerdo al flujo de personas que por día visitan las plazas y centros comerciales de la zona ánimas, para relativamente dar un número determinado de encuestas a cada plaza, buscando que la representatividad sea de la zona y no de un centro en específico; siempre adaptado al presupuesto económico con el que se contaba para la aplicación del instrumento estadístico. En la tabla se

muestran los diferentes centros comerciales de la zona y el número de encuestas aplicadas en cada uno. Y en la tabla se muestra el presupuesto y su distribución

	Flujo diario de personas diario	Encuestas levantadas
Plaza Ánimas	13,000	234 ---------- 52%
Superama	3,500	63---------- 14%
Plaza Europa	1,500	27---------- 6%
Plaza Monte magno	5,000	90---------- 20%
Plaza Calabria	2,000	36---------- 8%
Total encuestas levantadas……		450----------100%

Del total de encuestas aplicadas se seleccionaron aquellas que cumplían con las características de la población de estudio gracias a las variables socio-demográficas y de control, contando finalmente con 300.

3.4 Técnica o instrumento de investigación

La información se obtuvo de la realización de una encuesta aplicada en los meses de febrero y marzo del 2015, a la muestra expuesta anteriormente en las diferentes plazas de la zona “Animas” en la ciudad de Xalapa, Ver.

Antes de elaborar el cuestionario final se llevó a cabo un pretest con la intención de descubrir cualquier problema antes del diseño de la encuesta final. El cuestionario final se caracterizaba por su división en cuatro bloques conformados de la siguiente manera:

En el primer bloque se encuentra los ítems que tienen que ver con el comportamiento de consumo responsable y que fueron obtenidos del perfil dado por Buendía, Coque y García (2001) y la escala de EAKS (Environmental Attitude and Knowledge Scale)

En el segundo bloque están incluidos los ítems que refieren a los valores y estilos de vida de los encuestados, obtenidos de la escala de VALS (Values and Lifestyles Scale) elaborada por Mitchell (1983)

En el tercer bloque aparecen una serie de variables sociodemográficas, como la edad y nivel de estudios, ya expuestos anteriormente.

Por último están incluidas las variables de control como lo son zona donde vive el individuo y si cuenta o no con determinados servicios.

En total son 39 ítems, que se miden en una escala de likert de 5 puntos que van desde 5=siempre, 4= casi siempre, 3=usualmente, 2=esporádicamente y 1=nunca, esto para medir las variables dependiente de consumo responsable e independientes de valores y estilos de vida.

CAPITULO4 RESULTADOS

4.1 Validación de datos

El objetivo de la validación de los datos recopilados es identificar aquellos que se ajustan a los criterios de aceptación establecidos y dar solución a los que no se ajustan, a fin de cuidar la calidad de los datos a presentar en los productos finales (INEGI, 2010)

Encontramos un dato fuera de rango y varias omisiones en las respuestas los cuales fueron removidos para poder realizar las pruebas pertinentes.

4.2.-Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos muestran que la media de edad de los consumidores encuestados fue de 39 años, con un promedio de nivel de estudios de licenciatura, con dos hijos, el 84% tiene casas propia con 5 o 6 habitaciones, y más del 73% cuenta cisterna, secadora de ropa, el 92% tiene internet y automóvil; manifiestan que el 50% de sus ingresos son destinados al ahorro, esparcimiento, colegiaturas y pago de tarjetas, y son residentes de la zona “Animas”. Estos resultados obtenidos de las variables sociodemográficas y de control nos ayudan a tener dentro de la muestra las características de nivel socioeconómico que establecimos como criterios para seleccionar a la población de estudio.

Es importante, para describir las características que presentan los individuos que ejercen un consumo responsable, explicar cómo se estableció el criterio bajo el cual

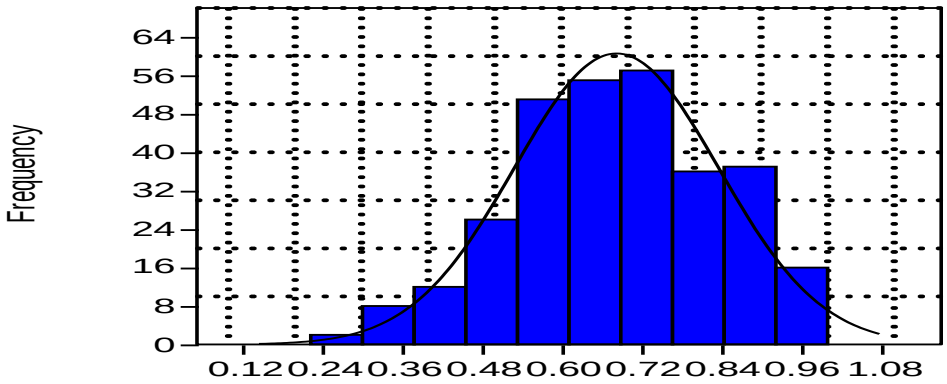
se va a determinar quienes se consideran para efectos de este estudio como consumidores responsables y en qué grado. Para ello se acordó que dicho criterio se realizaría de forma estadística mediante el establecimiento de rangos obtenidos a partir de los datos del índice de consumo responsable que obtuvimos de cada encuestado; en otras palabras; necesitamos saber que tanto se aleja la puntuación del individuo de la media para luego comparar con la desviación estándar(Juárez, Villatoro y López, 2002) y así poder determinar que los rangos entre más alejados del promedio y a la derecha son los mayormente consumidores responsables, obteniendo la calificación de Z, que se calcula como sigue:

FORMULA

Para interpretar el área bajo la curva.

- El área bajo la curva representa el 100%. La mitad representa el 50% de cada lado
- El área bajo la curva es igual a 1 (convertida en términos de proporción)
- Para conocer el área bajo la curva se necesitan las puntuaciones *z*

Campana de Gauss. Muestra los rangos de desviación estándar del índice de consumo responsable



En la gráfica anterior podemos observar cómo se distribuyen los rangos del índice de consumo responsable; a partir de la obtención de Z apreciamos las desviaciones que se alejan de la media representada por el número índice de consumo que mayor

promedia de la muestra, esto es .681191; para nuestros efectos los consumidores con un alto grado de consumo responsable se aprecian en el área que se encuentra una desviación arriba de la media, con una puntuación de .834894 hacia la derecha, todo ese espacio es el que incluye a los individuos que describiremos a continuación:

Podríamos decir que el 51% de los individuos de la muestra presentan un cierto grado de consumo responsable en su comportamiento, es decir los que su puntuación se encuentra hacia la derecha a partir de la media; sin embargo, dado el criterio establecido anteriormente, la parte sombreada que corresponde al 19% son los que manifiestan un alto grado de consumo responsable En este porcentaje encontramos consumidores con un promedio de edad de 40 años y que se consideran a sí mismos como “casi siempre consumidores responsables”; esto es un dato interesante ya que nos muestra que existe congruencia entre sus actitudes de consumo y la forma en la que se perciben, el 57% de estos consumidores tienen grado de licenciatura , y el 33% nivel de estudios de posgrado.

4.3 Pruebas de asociación

La correlación refleja si existe relación o asociación entre dos variables, no se habla de causalidad por lo que no hay una variable dependiente y una independiente, aunque puede suceder que una variable sea antecedente de otra.

El coeficiente de correlación puede adquirir valores de –1 a 1, incluyendo el cero, sus características son (Juárez, Villatoro y López, 2002):

- El signo indica el sentido de la relación, una correlación negativa representa una asociación inversamente proporcional, es decir, a medida que una variable se incrementa, la otra disminuye; por otro lado, en una correlación positiva o directamente proporcional, a medida que aumenta una, la otra también se incrementa.
- La magnitud de la relación está dada por el valor del coeficiente y se interpreta como sigue: de 0 hasta 0.299 no hay asociación lineal entre las

variables, desde 0.3 hasta antes de 0.499 es baja, desde 0.5 hasta antes de 0.799 es moderada y desde 0.8 a 1 hay una correlación alta entre las variables.

- La ausencia de asociación lineal no significa necesariamente que las variables no tengan relación entre sí. Existen muchas variables con una correlación de tipo curvilíneo y debe ser evaluada de otra manera.

4.3.1Coeficiente de correlación de Pearson

Dadas las características de nuestras variables y su naturaleza cualitativa, la prueba de asociación adecuada en un primer momento parecería ser el coeficiente de correlación de Spearman; sin embargo, al realizar las pruebas estadísticas pertinentes a nuestros datos como lo son el índice de Shapiro- Wilk, podemos darnos cuenta que se cumple el supuesto de que muestras grandes se distribuyen normalmente, (Ibid, 2002), por lo tanto podemos dar un trato al resultado de nuestras variables como se podría hacer con variables cuantitativas, aplicando el estadístico de Pearson.

La correlación de Pearson se calcula mediante la siguiente fórmula:

FORMULA página 73 libro estadística

Nuestro objetivo es saber si existe relación entre el consumo responsable y determinados valores y estilos de vida de los individuos, en una escala ordinal que va desde 1=Nunca, hasta 5= Siempre; para ello, se realizaron pruebas donde se intenta

ver la asociación de la variable de consumo responsable con las diferentes variables que en nuestro marco metodológico se incluyen dentro de los diferentes constructos de valores y estilos de vida, con la finalidad de poder excluir aquellas variables que no presentan asociación y obtener las variables significativas que nos permitan realizar nuestro análisis y posteriormente, de ser adecuado, una regresión; ya que aun teniendo un elevado nivel de correlación lineal no siempre indica la existencia de relaciones de dependencia entre las variables, ya que a menudo se presentan correlaciones espurias (Pérez, et.,al. 2012) teniendo entonces el planteamiento de las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula = Ho: No existe relación lineal entre el consumo responsable y determinados valores y estilos de vida

Hipótesis alternativa = H_I: Existe relación lineal entre el consumo responsable y determinados valores y estilos de vida.

Para obtener las correlaciones, y gráficas se utilizó el paquete estadístico PAST (Hammer, Harper, & Ryan, 2001).

4.4 Decisión estadística

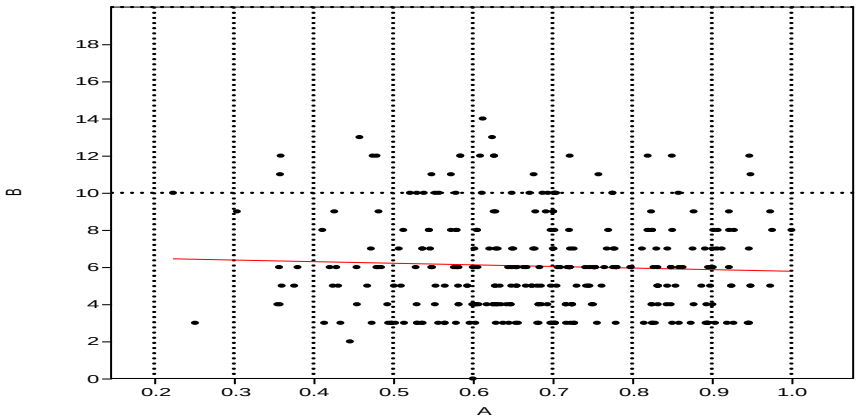
El nivel de confianza que manejaremos es de .95, que es el más manejado en investigaciones de mercado, para lo cual debemos recordar que *Z* es significativa al nivel de 0.05, cuando es mayor o igual a 1.96, por lo que la regla de decisión es: *si el valor de z es mayor o igual a 1.96 se rechaza la hipótesis nula.* Criterio que utilizamos y que nos da los resultados que aparecen en la tabla anterior.

4.5 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados de las correlaciones, es importante mencionar que para la realización de las pruebas, se integraron las variables que conforman los diferentes valores y estilos de vida de VALS expuestas con anterioridad, en constructos, para poder realizar un mejor análisis de los datos.

I. Relación entre Consumo Responsable y MODA

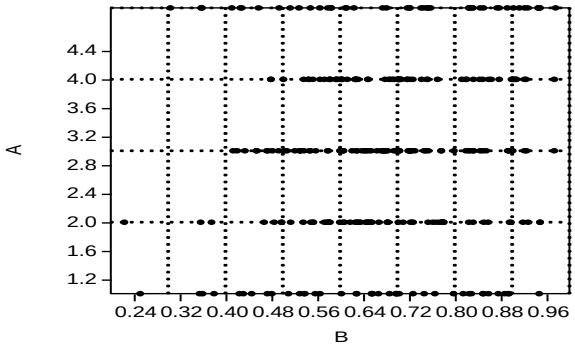
Para todos los constructos que incluyen el total de ítems mencionados anteriormente se realizó la prueba de Shapiro Willk y así obtener la normalidad que presentan los datos; por ejemplo para el constructo MODA que incluye las variables Tendencia, Admiren y Última, la puntuación fue de .9269. Por otro lado no se encontró relación lineal entre este constructo y Consumo Responsable, (*r* = -0.034706), aceptándose la hipótesis nula.



Gráfica de dispersión consumo responsable y moda

II. Relación entre Consumo Responsable y LIDER

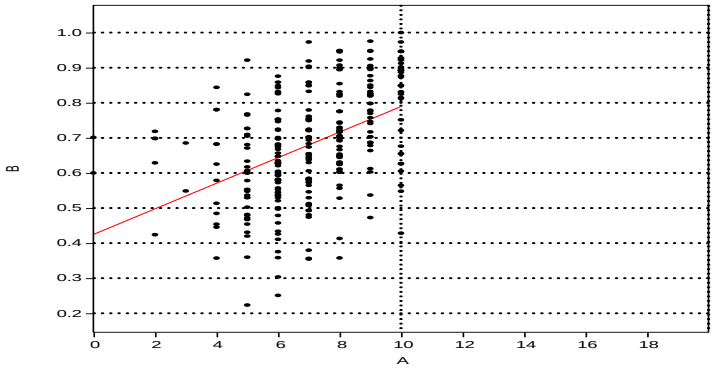
La prueba de Shapiro Wilk para LIDER es de .9077, no encontrándose relación lineal entre esta variable y Consumo Responsable(*r*s= .1163).aceptándose la hipótesis nula.



Gráfica de dispersión consumo responsable y LIDER

III. Relación entre Consumo Responsable y COMPROMETIDO

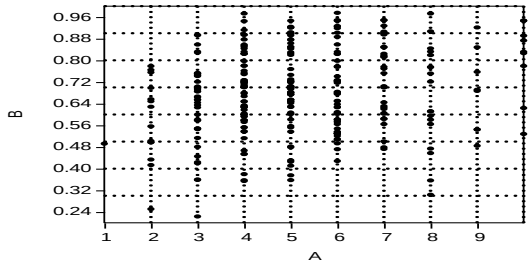
La prueba de Shapiro willk para COMPROMETIDO resultó de .9440. Se encontró relación lineal estadísticamente baja y directamente proporcional entre este constructo integrado por las variables STATUS Y COMUNIDAD con Consumo responsable (*r*=. 48429), rechazándose la hipótesis nula.



Grafica de dispersión Consumo responsable y COMPROMETIDO

IV. Relación entre Consumo Responsable y HEDONISTA

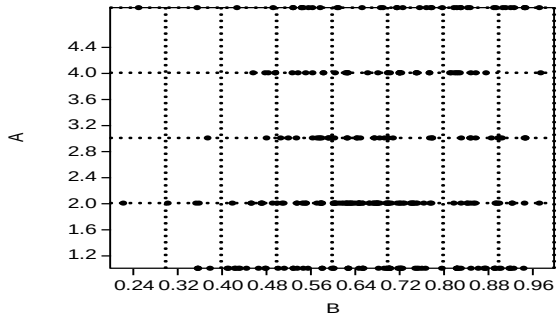
La prueba de shapiro willk para HEDONISTA, conformado por las variables EXITA y RETO fue de .9604. No encontrándose relación lineal entre este constructo y Consumo responsable (*r*s=.16232), aceptándose la hipótesis nula.



Gráfica de dispersión Consumo responsable y Hedonista

V. Relación Consumo Responsable y AMBICIOSO

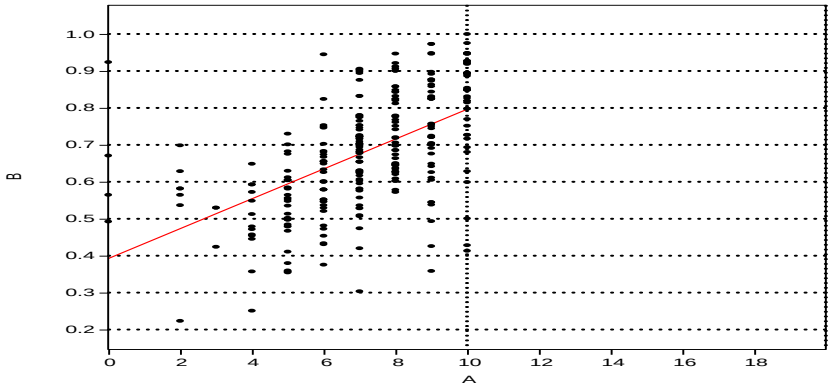
La prueba de shapiro willk para AMBICIOSO fue de .8619, no encontrándose relación lineal entre esta variable y Consumo responsable (*r*s= .09845), aceptándose hipótesis nula.



Gráfica de dispersión Consumo responsable y AMBICIOSO

VI. Relación Consumo Responsable y cultura

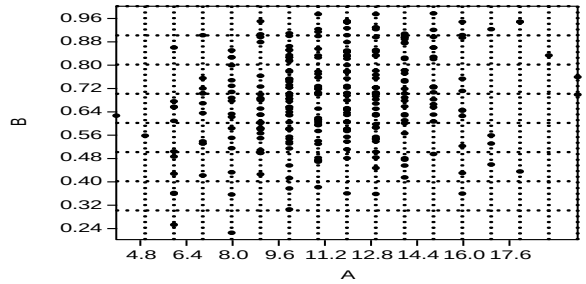
La prueba de shapiro Willks para CULTURA integrado por las variables CONOCIMIENTO Y PLANETA fue de .8234. Se encontró relación lineal para este constructo y consumo responsable (*r*s=.6074) directamente proporcional y estadísticamente moderada, rechazando la hipótesis nula.



Gráfica de dispersión consumo responsable y CULTURA

VII. Relación Consumo Responsable y SALUD

La prueba de Shapiro Willk para el constructo SALUD, integrado por las variables CARNE, SAL, ORGANICO y DEPORTES, fue de .9676. No se encontró relación lineal de este constructo con Consumo Responsable (*r*s= .20968), aceptándose la hipótesis nula.

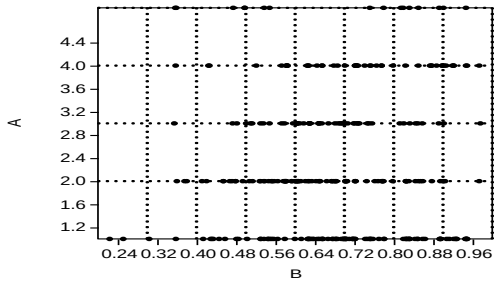


Gráfica de dispersión Consumo responsable y SALUD

Dentro de las pruebas de correlación también se obtuvieron las relaciones siguientes que no tienen que ver con valores y estilos de vida, pero que dan cuenta de información relevante en nuestro estudio para un posterior análisis:

VIII. **Relación Consumo Responsable y PRECIO**

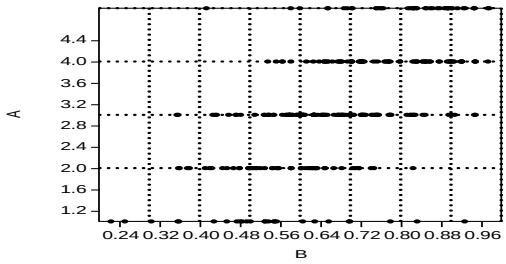
No se encontró relación lineal entre Consumo Responsable y PRECIO (*r*s=.036133), se acepta hipótesis nula.



Grafica de dispersión Consumo responsable y PRECIO

IX. **Relación Consumo responsable y CONSIDERO**

Se encontró una relación estadísticamente moderada y directamente proporcional entre Consumo responsable y CONSIDERO (rs=.61686), por lo tanto se rechaza hipótesis nula.



Gráfica de dispersión Consumo responsable y CONSIDERO

Pensadores

- ener "deber ser" y "debería" puntos de referencia para la conducta social
- Tienen una tendencia a la parálisis del análisis
- Plan de investigación, y considerar antes de actuar
- Disfrute de una perspectiva histórica
- Se establecen financieramente
- No están influenciados por lo que está de moda
- Utilice la tecnología en formas funcionales
- Prefiero actividades intelectuales tradicionales
- Comprar productos probados.

TRIUNFADORES

- Tener una actitud de "yo primero, mi familia primero"
- Cree el dinero es la fuente de autoridad
- Están comprometidos con familia y trabajo
- Están totalmente programada
- Está orientado a objetivos
- Son muy trabajador
- Son moderada
- Actuar como anclas del status quo
- ¿Son conscientes de pares
- Son privadas
- Son profesionales

- Tecnología de valor que proporciona un aumento de la productividad.

CONCLUSIONES

Aun cuando la población seleccionada es homogénea , lo que interesaba para este estudio era observar y analizar cómo se comportaban los diferentes valores y estilos de vida en este sector , desde un inicio la pertinencia de realizarlo de dicha forma se sustentó en que más allá de establecer un contraste entre los diferentes niveles socioeconómicos o edades, la relevancia recaería en contrastar que valores y que estilos de vida realmente pudieran generar una motivación para determinadas actitudes de comportamiento, en nuestro caso de un índice de consumo responsable .

La creación de dicho índice nos permitió contrastar dentro de la misma población quienes son los individuos que tienen un consumo responsable, y no sólo esto, si no también, si están dentro del rango establecido como fuerte, débil o no lo presentan.

Se pudo comprobar parcialmente la hipótesis planteada para esta investigación, ya que en las pruebas de correlación realizadas se encontró relación lineal para algunos valores y estilos de vida, como lo son: COMPROMISO y CULTURA, lo cual resulta de interés tratándose de un lugar como Xalapa, ya que estos constructos incluyen variables que en algunos estudios mencionados anteriormente son valores clave que motivan este tipo de consumo en dicho lugar, como lo es el involucrarse en actividades que benefician a la comunidad, por ejemplo tenemos la diversidad de mercadillos orgánicos y sustentables que los mismos consumidores xalapeños organizan para proveerse de los productos de su interés y para apoyar a productores locales.

Otra apreciación que podemos retomar es el interés que manifiestan los individuos encuestados en ocuparse de conocer sobre consumo social y ecológicamente responsable, ya que el grado de conocimiento sobre este tipo de productos también es mencionado en otros estudios (justificar), como un motivante de una conducta ética en el consumo.

El precio como factor determinante de consumir o no responsablemente no resulta significativo, ya que la correlación obtenida fue casi nula, en línea con otros estudios que hablan de que ejercen mayor influencia una serie de variables psicográficas como los valores y estilos de vida que algunas variables sociodemográficas y económicas.
Por último podemos exponer que existe para este grupo una relación considerable entre sus actitudes éticas de consumo y la forma en la que ellos se perciben como consumidores responsables, encontrando congruencia entre percepción y comportamiento.

Podemos concluir que para la población estudiada de Xalapa se cumplen con varios preceptos del marco teórico y de los resultados arrojados por otros estudios de este tipo; sin embargo se proponen estudios posteriores que profundicen sobre sobre el comportamiento responsable.