



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

¿Qué es un consumidor responsable y sustentable?. Reflexiones y consideraciones para medirlo

Enrique Carlos Bianchi

Ponencia presentada en el XXVI Congreso de Marketing AEMARK realizado en 2014
en Departamento de Estudios Económicos y Financieros - Universidad Miguel Hernández.
Elche, España



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

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

ENRIQUE CARLOS BIANCHI

geomarket@arnet.com.ar

Universidad Nacional de Córdoba

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo contribuir a esclarecer el alcance del término consumidor responsable y sustentable (CRS) con vista a la generación futura de un nuevo instrumento a partir de una revisión de la literatura.

Por ello, en primer lugar se examina los antecedentes los estudios y el estado de situación actual.

Luego, se debaten los alcances, similitudes y diferencias de los términos consumidor “verde”, “ético”, “ecológico”, “responsable” y “sustentable”. Seguidamente se presentan los instrumentos de medición utilizados en el pasado desde la dimensión ética, ecológica y social que conforman el constructo.

Finalmente, se detallan una serie de consideraciones para la construcción de una nueva escala de medición integral y holística y los pasos para futuras investigaciones.

Palabras clave:

Consumidor Responsable, Consumidor sustentable, Consumidor verde, Marketing social,

1. Introducción

La **problemática ecológica ha sido estudiada por el marketing** desde la década de 1970 cuando el problema de la contaminación en las grandes ciudades junto con la posterior crisis petrolera pone en el tapete el tema de la escasez de recursos y obliga al mundo al ahorro de la energía y del petróleo.

Los investigadores de marketing han encontrado en estos temas una línea de investigación iniciadas hace ya más de 40 años (Chamorro et al., 2006). Esta ha ido tomando diferentes denominaciones (conciencia ambiental, marketing ecológico, verde, ecomarketing, marketing responsable y sostenibilidad, entre otras). Su objetivo es el estudio del impacto de las actividades de marketing en el entorno. En qué medida los consumidores son conscientes, están preocupados, qué motivaciones y actitudes asumen frente a la problemática ambiental y cuáles son las acciones de las empresas.

En nuestros días, estas temáticas se analizan según el paradigma de la sustentabilidad bajo denominaciones tales como: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), donde las empresas han sabido conjugar sustentabilidad y negocio, haciendo de ello un eje fundamental de su estrategia y su ventaja competitiva. O desde la perspectiva del estudio de Consumidor Responsable y Sustentable (CRS), pues entendemos que son “los consumidores lo que han quedado en un segundo plano, dejando a ellos y a la demanda como elementos pasivos en la ecuación de concientizar y persuadir de adoptar un nuevo sistema de valores” (Havas Media y Fundación Entorno, 2013).

En concreto, pensamos a CRS en término de tres dimensiones claves que son: la conciencia ética, la acción pro-ambiente o ecológica y la acción solidaria. Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, no solo como respuesta ecológica, y no en un consumo por el consumo (MolledoPerfetti, 2007).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, el objetivo del presente trabajo es profundizar en los antecedentes de la literatura académica para poder delimitar conceptualmente el alcance de lo que denominamos Consumidor Responsable y Sustentable (CRS). Todo esto a la luz de los acontecimientos pasados y recientes, así como reflexionar sobre un marco de referencia más general de la temática que implica los valores, la conceptualización de la sociedad y del mundo en que vivimos (Gilg, Barr y Ford, 2005)

Partiendo de la falta de estudios sobre el particular, encontrar fuentes de fundamentación para una posterior propuesta de una escala de medición del consumidor responsable y sustentable, (constructo diferente al que tiene por objeto medir solamente la percepción de las acciones de RSC) (Caruana y Chatzidakis, 2013; Oberseder et. al.,2013), queremos ver donde se sitúa el consumidor en este renovado escenario como actor “activo”, en lo que creemos como novedad que es la construcción de una “ciudadanía del consumo” (Cortina, 2002 y 2003). Es nuestra hipótesis que el denominado “marketing verde” y el “marketing social” fueron propuestas innovadoras de diferenciación competitiva que corrían en forma paralela en respuestas a los movimientos sociales denominados “consumidorismos”, “ambientalismo”, “el tercer sector”. Estas ideas hoy confluyen como nunca antes, en un movimiento más fuerte frente a la globalización y plantean un paso desde la sola mirada de un “green consumption” hacia “estilos de vidas sostenibles y saludables” (Gilg, Barr y Ford, 2005), más acorde a la necesidades del planeta.

Así también, el marketing se redefine como sustentable o responsable, satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los consumidores y de los negocios y al mismo tiempo conserva y respeta los derechos y las opciones de las generaciones futuras. (Kotler y Armstrong, 2012).

El artículo se estructura de la siguiente manera: en el epígrafe 2, en primer lugar se examina los antecedentes del los estudios sobre el “consumidor responsable y sustentable”. Luego, se describen los antecedentes de estudios más importantes desde los inicios hasta la última década. Posteriormente, se presenta un intento de clarificación conceptual de los alcances, similitudes y diferencias de los términos consumidor “verde”, “ético”, “responsable” y “sustentable”.

Seguidamente se presentan los instrumentos de medición utilizados en el pasado desde la dimensión de la actitud: cognitiva, afectiva y conativa. Posteriormente en el epígrafe 3, se analizan las consideraciones para la construcción de una nueva escala de medición integral y holística y se presentan las conclusiones, limitaciones del estudio y las implicaciones para futuras investigaciones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes de estudios

Inicialmente, los trabajos académicos se centraron en la “preocupación ambiental o ecológica” y su relación con el comportamiento: Kilbourne y Beckmann, (1998). Kassrajain (1971), Fisk (1973) y Kinnear (1974), son los pioneros. Nació así el marketing ecológico como “el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing en la contaminación, el agotamiento de la energía y no energéticos y el agotamiento de los recursos” (Henion y Kinnear, 1976), en el contexto de la crisis del petróleo mundial. Fue un período de intensa actividad académica centrada en el medio ambiente que se produjo hasta la segunda mitad de la década de 1970, donde creció la conciencia en la problemática ambiental (Kilbourne y Beckmann, 1998) y se estudiaron las primeras conductas de reciclado y de compra verde. Se habla de un “nuevo segmento verde” (green segment) al cual se busca medir y definir su perfil.

Luego de un lapso, los gobiernos reaccionaron con una serie de regulaciones contra la contaminación y la protección ambiental (leyes ambientales, códigos de comunicación ecológica, etiquetado, etc.) hacia fines de los 70 e inicios de los 80. Los estudios fueron más focalizados en cuestiones de conservación de energía, las investigaciones prosiguieron centrándose en los mismos tópicos: preocupación ambiental, conocimiento del daño ambiental, creencias, actitudes, comportamientos, y la relación entre la intención y el comportamiento desde un punto de vista individual (Balderjahn, 1988). No obstante, los sociólogos Dunlap y VanLiere (1978) ya abogaron por una mirada más amplia y abarcadora del fenómeno social a través de lo que denominaron el “New Environmental Paradigm” (NEP).

La década de los 90 se ha identificado como la “década del medio ambiente” o “la década de la Tierra” con un énfasis en los programas de reciclado, conservación de energía y la publicidad verde. Se estudian nuevos tópicos como la efectividad percibida de los consumidores (Ellen, et al., 1991), los comportamientos cooperativos (Wiener and Doescher, 1994) y estrategias de alianzas (Milne et al., 1996) y se expande a nuevos conceptos a mediados de la misma: creencias ambientales, valores verdes, y factores institucionales como los sistemas de sustentabilidad (Van Dam and Apeldoorn, 1996; O’Hara, 1995). Se percibe un cambio desde la perspectiva micro a la macro en términos ambientales (Stern et al., 1995).

Sin embargo, la mayoría de los trabajos siguieron la línea de los estudios individuales centrados en las características demográficas, actitudes e intención que se derivan del grado de preocupación o conciencia ambiental, a los fines de poder segmentar el mercado (Kilbourne y Beckmann, 1998).

Las palabras claves que describen las primeras dos décadas fueron: conciencia ambiental, publicidad verde, reciclado y perfil socio-demográfico del consumidor verde. Creencias ecológicas, valores ambientales, paradigmas y la conciencia de un sistema de consumo en crisis en occidente y el análisis de la relación entre economía, ambiente e instituciones fueron expuestos por muy pocos. Fisk (1973) fue el pionero y junto con Antil (1984) se centró en el estudio de los perfiles de los consumidores “Socialmente Responsables” (Antil y Bennett, 1979) y sus implicaciones para el éxito de las políticas públicas y los programas de conservación. Por otra parte, la mayor conciencia, involucramiento en cuestiones ecológicas y ambientales fueron incentivos claves para la adopción de nuevas iniciativas de marketing y nuevas prácticas directivas (Finisterra do Paco et al., 2010).

En los países centrales de productos verdes, se produjo una proliferación creciente de los consumidores para apoyar a las empresas verdes. Un mayor compromiso con las acciones de

reciclado y de productos reciclados, la aparición de las primeras etiquetas que señalaban “amigable con el ambiente” y una fuerte presencia en los medios y en la agenda pública (Roberts, 1996). A pesar del fuerte movimiento verde, y la voluntad de los consumidores de seguir gastando en ellos, las góndolas de los supermercados británicos estaban sobre stockeadas de productos verdes (Pearce, 1990).

Desde la academia se comienza a revisar los trabajos de las dos décadas anteriores con la meta de actualizarlas al nuevo contexto social y con los objetivos de: a) **pulir los instrumentos de medición** intentando clarificar la relación entre intención y comportamiento o lo que se denominó la relación entre “EC- Environmental Concern” y “ECCB –Ecologically Conscious Consumer Behaviour” (Schwepke y Cornwell, 1991; Roberts, 1996; Roberts y Bacon, 1997; Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos, 1993; Schlegelmilch y Diamantopoulos, 1996; Kilbourne y Beckmann, 1998; Webb, Mohr y Harris, 2007); b) **clarificar el perfil del consumidor verde** desde los sencillos criterios socio-demográficos (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen, 2003; Shrum, McCarty and Lowrey, 1995; Roberts, 1996); y c) el intento por encontrar **un marco conceptual general para entender los avances y los campos de investigación aún no explorados** (Tilikidou y Zotos, 1999; Tilikidou, Andamson y Sarmaniotis, 2002; Stern et al., 1995; Kilbourne y Beckmann, 1998)

En el nuevo milenio, resurge el tema ambiental como problemática pero bajo el paradigma de las “sustentabilidad” por un lado, y de la “conciencia ética”, y un intento por generar modelos más holísticos e integrales respecto del comportamiento del consumidor que contemplen no solo la dimensión ambiental o ecológica, sino también lo social y lo ética. Algunos trabajos replican estudios y escalas anteriores en otros contextos (Hosta et al., 2010), mientras que la mayoría amplían la mirada hacia visiones más holísticas dentro de una concepción mayor a partir de la influencia de los valores sociales y la estructura social (Gilg et al., 2005), comparan la relación de valores de la economía tradicional versus la economía ecológica y los vínculos con la esfera política, cuestionando la lógica del marketing en la nueva sociedad sustentable (Varey, 2011)

2.2. El consumidor “ético”, “verde”, “responsable” o “sustentable”

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumir, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinarse su elección.

Es posible hablar de “consumo y consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado”, interpela Díaz (2011). Así, podríamos entender por consumidor responsable a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos.

Consumir en forma responsable y sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y conciencia ambiental y social sobre nuestro actuar (Cortes Funes, 2011). La persona ética pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece, coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes como expresión más acabada de la democracia económica, sostiene Ballesteros (2011).

Antes de presentar, lo que entendemos por consumidor responsable y sustentable y cómo se puede operacionalizar, debemos clarificar los términos “ético”, “verde”, “responsable” y “sustentable”, pues aportan matices y perspectivas comunes y diferentes desde lo teórico, más allá que en la práctica se los usa muchas veces en forma indistinta.

Los Consumidores éticos se definen como "aquellos consumidores que consideran cuestiones ambientales, asuntos de animales y otras cuestiones éticas, como el origen del producto - países regímenes opresivos y armamentos - cuando compran" (Shaw et al.,2005). El consumo ético, implica la toma de decisiones, las compras, u otras experiencias de consumo que son afectados por las preocupaciones éticas de los consumidores (Cooper- Martin y Holbrook, 1993), o como define Carrigan et al. (2004) no es más que "la elección consciente y deliberada de tomar ciertas decisiones de consumo debido a las creencias personales y morales". Son ejemplos de prácticas comerciales que efectúan los consumidores éticos: los productos orgánicos, la inversión o banca ética, productos de comercio justo; y acciones como el "boicott", evitando comprar bienes con características poco éticas. La acción de los consumidores está asociada con actividades como lobby y acción directa sobre un tema (Tallontire et al. 2000). La ética ambiental en el consumo, se traduce en tener un mínimo impacto basado en una reducción en el uso de materiales y recursos naturales, y se ha llevado campañas de marketing social para reducir el consumo de energía y agua, entre otros.

El concepto de "sostenibilidad" o "sustentabilidad" proviene de la Brundtland Comisión (1987), que hace hincapié en la necesidad de comportamientos sostenibles para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus necesidades. Implica adoptar un estilo de vida sostenible es decir, un proceso gradual que es parte de un enfoque holístico (Gilg et al. 2005). Mientras que el consumo sostenible puede ser visto como una forma de "consumo ético". Por ejemplo, el boicot a una marca, ya que utilizar mano de obra barata es una decisión ética, más que una opción sostenible. Por lo tanto, el consumo sostenible se considera que es uno de los posibles resultados de una decisión ética, pero no conduce necesariamente al consumo ético. (Rex, 2008) Tales comportamientos se puede aplicar a las soluciones a corto plazo, tales como el reciclaje o la compra de alimentos orgánicos , así como para soluciones a largo plazo, tales como la construcción de nuevas represas (Routhe et al. 2005) y la instalación de paneles solares y la reducción de emisiones de efecto invernadero (Jackson, 2005).

Tabla 1
Consumidor Responsable, ético, Sustentable

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

Opuesta al consumismo			✓
Busca la igualdad social			✓

Podemos decir que el consumo sustentable es, entonces, una nueva forma de consumir, que se opone al consumismo. Esto implica un nuevo consumidor: responsable, solidario y consciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales. El consumo sustentable es a la vez un consumo crítico y un consumo ético. El consumidor crítico es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un bien o servicio, y exige calidad al mismo tiempo. Necesita ser incorporado como una actitud diaria, de modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, la conducta de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan. Este mecanismo es un ejercicio de reflexión, que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigirse como un consumidor activo, responsable e informado (Almiron et al., 2011). La Tabla 1, muestra a partir de esta reflexión, las temáticas, actitudes y comportamientos que implican cada uno de estos conceptos.

2.3. El consumidor socialmente responsable y sustentable

Luego, de la aclaración de los términos descriptos, proponemos la conceptualización del término Consumidor Responsable y Sustentable como lo es la propia actividad de consumir. Tiene los siguientes rasgos según diversos autores (Carrero Bosch, I; Martínez, C; Rosa Duran, J., 2010): a) es un consumo consciente y deliberado (Szmigin, 2009), b) de forma rutinaria, siendo un hábito, c) se actúa buscando el interés externo, centrado en otros y d) se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado (Micheletti, 2003). Puede sintetizarse en tres ejes: ético o consciente, ecológico y solidario (Iglesias, 2009):

- Un Consumo Ético, basado en valores, deliberado, consciente, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- Un Consumo Ecológico (3R's), que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyan la agricultura y ganadería ecológicas y la opción por la producción artesanal, entre otros.
- Un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, 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, a los trabajadores de cualquier país. Se intenta eliminar la discriminación, potenciar alternativas sociales y de integración y procurar un nuevo orden económico internacional.

En suma, el consumo responsable y sustentable es un término sombrilla, para el mejoramiento de la calidad de vida y la eficiencia de los recursos - energéticos renovables, reducción de desperdicios; respeto del ciclo de vida- y considerando la dimensión de equidad - para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de mejoras de las generaciones presentes y futuras, reduciendo el daño ambiental y el riesgo de la salud humana" (Lechner, 2002).

2.4. Principales escalas de medidas desarrolladas

En este apartado, describimos las fuentes encontradas en la revisión de la literatura se efectuó principalmente a partir de los trabajos revisores de Webster (1975), Schwepker (1991), Tilikido y Zotos (1999), Kilbourne y Beckman (1998), Roberts (1996), Chamoro Mera et al. (2006), Webb et al. (2007) entre otros, y que se exponen a continuación en función de las dimensiones conceptuales del CRS descrita en el punto anterior.

2.4.1 Dimensión ética

En esta dimensión ética-consciente, los estudios revisados se desglosan en cuatro temáticas a saber: la conciencia o preocupación y las creencias, el conocimiento y la notoriedad de los problemas ecológicos, los valores personales y por último, los tipos de conducta de compra (conscientes- inconscientes, impulsivos-compulsivo, estilo frugal).

En la primera sub-dimensión, se destacan los trabajos iniciales para medir la conciencia y, creencias y de Tucker (1978), Van Liere y Dunlap (1981), Buttel y Flinn Murphy (1978), Gill, Lawrrence y Crosby (1983), la preocupación por la contaminación de Kassarjian (1971), y la preocupación ambiental, la conciencia de la gravedad en los estudios de Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos (1993), Belch (1979), Anderson and Cunningham (1972).

En la segunda, dos trabajos se destacan en medir el grado de conocimiento y notoriedad de problemas particulares respecto a la contaminación Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos (1993) y Buttel y Flinn (1978).

En la tercera, se destacan como valores pro-ambientales a) la escala de “Green Consumer Values” de Haws, Winterich, and Naylor (2010) donde definen a los consumidores verdes como aquellos que tienen una tendencia a considerar el impacto ambiental en sus comportamientos de consumo, y b) las escalas referidas al consumidor en sí mismo, como la de Bearden, Hardesty, and Rose (2001) que mide el grado en que un individuo se siente capaz y seguro en lo que respecta a sus decisiones de compra. Aparecen como valores contrarios, las escalas referidas a medir las tendencias a la valorización de lo material, que explica una vida consumista y hedonista, como el trabajo de Richins (1987) que describe el materialismo en cuanto a su papel en la cultura de consumo y la escalas de materialismo de Belk (1984, 1985)

Tabla 2

Revisión de Escalas de la literatura – Dimensión ética

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

En la cuarta, respecto de las conductas, tipo de consumo y estilos de vida que se desprenden de los valores personales, se encuentra el concepto de frugalidad, medido por Lastovicka et al. (1999), que se define como un estilo de vida no consumista y se caracteriza por el grado en que los consumidores son a la vez sobrios en la adquisición y hábiles con los bienes y servicios para

lograr objetivos a largo plazo. Como valores y actitudes personales, contrarios a que el consumidor sea responsable y consciente, encontramos los tipos de compras compulsivas e impulsivas, escalas desarrolladas por autores como Ridgway, Kukar-Kinney, y Monroe (2008), Rook and Fisher (1995) y Puri (1996), que estudian la tendencia a comprar de forma espontánea, irreflexiva, inmediata, y otras veces hedonista, sin considerar las consecuencias graves para el largo plazo.

2.4.2 Dimensión ecológica

Esta dimensión ecológica se refiere a las acciones concretas para evitar el daño ambiental que se dividen en dos: acciones de reciclado y comportamientos de compra, véase la Tabla 3 modificando los ítems pertinentes según la época y la realidad del contexto (Vinning y Ebreo, 1990; Hopper y Nielsen, 1991; Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos, 1993).

En lo que se refiere a los comportamientos de compra se destacan varias escalas que además de la conciencia y la actitud, miden comportamientos concretos. La escala de Antil and Bennett (1979) sobre el “Comportamiento de Consumo Socialmente Responsable” (SRCB) integra aquellos comportamientos y decisiones de compra de los consumidores que están relacionados con los problemas ambientales y relacionados con los recursos y están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por la preocupación por el bienestar de la sociedad en general, considerando tanto la dimensión ecológica como la dimensión ética.

Tabla 3
Revisión de Escalas de la literatura – Dimensión ecológica (3 R’s)

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

Respecto del reciclado, son varios quienes lo han medido desde el trabajo de Webster (1975), Stone, Barnes, and Montgomery (1995) y desarrollaron la escala “Environmentally Responsible Consumers” o “ECOSCALE” donde postulan cinco dimensiones de la responsabilidad ecológica de los consumidores: (a) el conocimiento del consumidor y de la conciencia, (b) el deseo y la voluntad de actuar de los consumidores, (c) las opiniones de los consumidores y las actitudes relativas al medio ambiente, (d) la capacidad de los consumidores para actuar, y (e) el comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente.

Tilikidou, Adamson y Sarmaniotis (2002) propone un marco conceptual más amplio y extensivo al que denomina “Ecological Conscious”, perfecciona la escala de “Ecological Conscious Consumer Behaviour” (ECCB) teóricamente presentada por primera vez por Roberts (1996). Sugiere agrupar las escalas revisadas en el punto anterior de la siguiente manera (Tilikidou, 2001). En la dimensión cognitiva consigna a) Environmental Knowledge y awareness b) Ethical and values c) Beliefs. En la dimensión afectiva a) las actitudes Pro-ambiente y b) las actitudes hacia el reciclado. Y por último, en la dimensión Conativa a) el comportamiento de compra pro-ambiente, b) el comportamiento de post-compra pro-ambiente y c) las actividades pro-ambiente. Tilikidou, Adamson y Sarmaniotis (2002) hacen un esfuerzo por validar el instrumento ECCB pero tan solo efectúan un análisis exploratorio y de la fiabilidad inicial de las escalas, sin avanzar en la confirmación.

2.4.3 Dimensión social

En los trabajos pioneros no se ha encontrado rastros de medir esta dimensión pues surge de la evolución de la temática desde la preocupación inicial por la contaminación ecológica, la producción “verde” hasta el concepto más evolucionado e integrador de sustentabilidad como señalamos en el punto 2, véase la Tabla 4.

Dos trabajos se encontraron respecto de la actitud del consumidor y la influencia de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) como de las intenciones de hacer donaciones monetarias. Webb, Green, and Brashear (2000) trabajaron sobre las actitudes para ayudar a los demás y las actitudes hacia las organizaciones de la OSC, como determinantes relacionados del comportamiento de donación: a) actitudes hacia la ayuda a los demás (AHO) se define como las evaluaciones globales y relativamente duraderas con respecto a ayudar a otras personas, b) actitudes hacia las OSC se definen como las evaluaciones globales y relativamente duraderas con respecto a las OSC, que ayudan a los individuos.

Respecto de la percepción de las conductas de las empresas, los trabajos son más recientes y vinculados al desarrollo de la RSC (Caruana y Chatzidakis, 2013; Oberseder et. al., 2013).

Sobre el grado de participación o de apoyo del consumidor a las propuestas de reformas y acciones regulatorias, encontramos solo menciones en dos trabajos de la época, de fuerte debate en este sentido (Buttel and Flinn, 1978; Sambahl and Robertson, 1989).

Respecto de la pertenencia, participación y apoyo a los movimientos de consumerismo y ecológico ambiental, no se encontraron trabajos.

Tabla 4
Revisión de Escalas de la literatura – Dimensión social

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

3. Conclusión y implicancias gerenciales

Este estudio se propuso clarificar el concepto de consumidor responsable y sustentable (CRS) con miras al desarrollo a futuro de una escala de medición. Esto es de vital importancia para el mundo académico, y no así para el mundo empresarial donde estos términos de “verde” “responsable”, “ético” o “sustentable” son intercambiables, pues el “verde” sigue siendo el color y la bandera que identifica al movimiento ecológico y al del consumerismo.

La revisión de los trabajos efectuada ha permitido visualizar como las temáticas señaladas han ido respondiendo a las necesidades del contexto: primero, la conciencia del daño de la contaminación, luego el involucramiento con los programas de reciclaje, posteriormente la necesidad de comprender la relación entre la intención y la conducta, más tarde, medir la actitud hacia la ecología, los productos verdes, el comercio justo, para finalmente, en esta última etapa, aparece la necesidad de un instrumento para medir la relación del consumidor con otros actores, como la empresa, las OSC, los movimientos sociales y los entes gubernamentales. El mundo académico está respondiendo a esta demanda de evaluar el impacto de la RSE sobre el consumidor abandonando la caracterización del consumidor como un ser social, independiente, inserto en una sociedad con un nuevo desafío la sustentabilidad.

Hemos presentado el concepto de consumidor socialmente responsable y sustentable (CSR) como las dimensiones que la componen. Se desprende de allí que la dimensión social necesita de profundizarse en sus sub-dimensiones y pensar en nuevos instrumentos de medida que le den forma.

Otra limitación de esta propuesta es que no hemos avanzado en una propuesta concreta. Sin embargo, podemos decir que nuestro objetivo fue abrir el debate sobre el alcance del concepto, destacando que desde las posturas éticas parece exigírsele, ya no solo reciclar, comprar verde, comprar justo sino también ayudar a otros, participar activamente en boicot, educar al consumidor, y otra serie de acciones que llevan a un cambio en el estilo de vida saludable y sostenible.

Ya hay proyectos que están avanzando fuertemente en la creación de estos nuevos estilos de vida saludables que se proponen a los más jóvenes (Youthxchange, 2005). Por ello, una línea de investigación futura podrá trabajar desde lo normativo, definiendo cuál debería ser el consumidor del futuro en una sociedad sustentable y cuál es el proceso social de su construcción y medición. Otra línea que se abre es comparar los consumidores de hoy con los “verdes” de antaño tanto en cuanto a sus características socio-demográficas, psicográficas como actitudinales.

La recomendación para el mundo empresarial es que los tiempos por venir, el consumidor va a jugar un rol cada vez más activo en la construcción de este mundo.

Referencias bibliográficas

ALMIRON, Z., BIANCHI, E.C.; FERREYRA, S. Y KOSIUK DE GESUALDO, G. (2011). “Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional desde Argentina”. Revista Gestando de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos, año 4, n° 7, pgs.

ANDERSON, W. AND CUNNINGHAM, W. (1972). "The Socially Conscious Consumer," Journal of Marketing, n° 36, vol. 72, pgs. 23-31.

ANTIL, J. (1994). “Socially responsible consumers: profile and implications for public policy”. Journal of Macromarketing, vol. 4, pgs. 18–39.

ANTIL, J. Y BENNETT, P.D. (1979). "Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior" in Henion, K. E. y Kinnear, T. C. (Eds.), *The Conserver Society*, Chicago IL., American Marketing Association, pgs. 51-68.

BALDERJAHN, I. (1988). “Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns”, Journal of Business Research, Vol.17, n° 1, pgs. 51–56.

BALLESTEROS, C. (2011). “Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable”. ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. n° 2.

BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. AND MOBLEY, M.F. (1993), *Handbook of Marketing Scales: Multiitem Measures for Marketing and Consumer Research*, Sage, Newbury Park, CA.

BELCH, M.; HAGER, M.; KING, P.; HUTCHINSON, S., ROBIN, K. Y GORDON, J. (1989). "Buried Alive," *Newsweek*, 114 (November 27), pgs. 66-76.

BELCH, M.A. (1979), "Identifying the Socially and Ecologically Concerned Segment Through Life-Style Research: Initial Findings," in *The Conserver Society*, Karl E. Henion II and Thomas C. Kinnear, eds. Chicago, 111.: American Marketing Association.

BELK, R. W. (1985). “Materialism: trait aspects of living in the material world”, Journal of Consumer Research, vol. 12, pgs. 265-280

BELK, RUSSELL W. (1984), “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Editores Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 291–97.

BERKOWITZ, L. Y KENNETH, G. (1968). "The Traditional Social Responsible Personality," *Public Opinion Quarterly*, vol.32, pgs. 169-85.

BOHLEN, G; SCHLEGELMILCH, B. Y DIAMANTOPOULOS, A. (1993). "Measuring ecological concern: A multi-construct perspective, Journal of Marketing Management, vol. 9, n° 4, pgs. 415-430

BUTTEL, F. H. Y FLINN, W. L. (1978). “The Politics of Environmental Concern: The Impacts of Party Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, vol. 10, n° 1, pgs. 17-37.

- CARRERO BOSCH, I; MARTÍNEZ, C; ROSA DURAN, J., (2010). "La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.". Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Y WRIGHT, J (2004). "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n° 6, pgs.401 - 417
- CARUANA, R. Y CHATZIDAKIS, A. (2013). "Consumer social Responsibility (CnSR): towards a multi-level multi-agent conceptualization of the 'Other CSR'", *Journal of Business Ethics*, vol. 10, n° 10.007/s10551-013-1739-6.
- CHAMORRO MERA, A.; MIRANDA GONZÁLEZ, F.J; RUBIO LACOPA, S. (2006) "El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003", *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de empresas*, vol. 12, n° 2, pgs. 137-156.
- COOPER- MARTIN, E. Y HOLBROOK, M.B. (1993), "Ethical Consumption Experiences and Ethical Space", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, n° 1, pgs. 113-118.
- CORTES FUNES, (2011). "Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor". Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual 2011. Argentina.
- CORTINA, A. (2003). *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.B.; SINKOVICS, R.R. Y BOHLEN, G.M. (2003). "Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, vol. 56, pgs. 465-80.
- DÍAZ, E. (2011). "Abanico de opciones para ciudadanos responsables". *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. DossieresEsF. n° 2, Julio de 2011.*
- DUNLAP, R. Y VAN LIERE, K. (1978). "The "New Environmental Paradigm", *Journal of Environmental Education*, vol. 9, n° 4, pgs. 10-19
- ECOLOGÍA Y DESARROLLO. ECODES en www.ecodes.org y en www.consumoresponsable.org/
- ELLEN, P.; SCHOLDER, W.L. Y COBB-WALGREEN, C. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10, n° 2, pgs. 102-117.
- FENNEL, G. (1987) *Marketing, Ética y Calidad de Vida*, En Samli, C. A., *Marketing y la Calidad de vida*, Quorum Books, Connecticut.
- FERNANDEZ KRANZ Y MARINO CASTELLO (2005);
- FISK, G. (1973). "Criteria for a theory of responsible consumption", *Journal of Marketing*, vol. 37, pgs. 24-31
- FISK, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*, New York, Harper and Row
- GILG, A.; BARR, S. Y FORD, N. (2005). "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, vol. 37, n°6, pg. 481.
- GILL, J. D.; LAWRENCE, A.; CROSBY, L.A. Y TAYLOR, J. (1986). "Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior". *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, n° 4, pgs. 537-554.
- HAVAS MEDIA Y FUNDACION ENTORNO (2013). "Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas".
- HAWS, K. ; WINTERICH, K.P. Y NAYLOR, R. W. (2010). "Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products," Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843.
- HENION, K. (1972). "The effect of ecologically relevant information on detergent sales". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, n° 1, pgs. 10-14
- IGLESIAS, J. (2009). "La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social". *Kaos en la red*.
- JACKSON, T. (2005) (eds), *Centre for Environmental Strategy*, U o S, GUILDFORD Surrey, G.X, t.jackson@surrey.ac.uk y www.surrey.ac.uk/CES. University of Surrey.
- KASSARJIAN, H. (1971). "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution," *Journal of Marketing*, vol. 35, pgs. 61-65.
- KILBOURNE, W.E. Y BECKMANN, S.C. (1998) "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pgs. 513-532.
- KINNEAR, T. Y TAYLOR, J.(1973). "The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions" *Journal of Marketing Research*, vol.10, pgs. 191-97.

- KINNEAR, T; TAYLOR, J. Y AHMED, S.A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, vol. 38, pgs. 20-34.
- KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta edición. Editorial Pearson Education, México. Pgs.720
- LECHNER, R. (2002). *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Edit. Lom, Santiago de Chile.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M.; MONTES DEL CASTILLO, A. Y CARRILLO ESCOBAR, M. (2008). "Comercio Justo y Consumo Responsable en la Universidad de Murcia. Nuevas propuestas". IV Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo. Barcelona.
- MARTINEZ, J. (2008) "La teología del Mercado" VI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao. 27 al 29 de Marzo de 2008.
- MILLER, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Siglo XXI .México
- MOHR, L.A.; WEBB, D. J. Y HARRIS, K. E. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible?. The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *Journal of Consumer affairs*, vol. 35, n° 1, pgs. 45–72.
- MOLTEDO PERFETTI, P. (2007). "Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad". En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar.
- O'HARA, S. (1995). "From production to sustainability: Considering the whole household", *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, n° 2-3, pgs. 111-134
- OLANDER, R. Y THOGERSEN, J. (1995). "Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection", *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, n° 3, pgs. 345-385.
- OBERSSEDER, M. ; SCHLEGELMILCH, B.B. ; MURPHY, P.E. Y GRUBER, V. (2013). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation", *Journal of Business Ethics*, Springer Science+Business Media Dordrecht 2013, DOI 10.1007/s10551-013-1787-y
- PEARCE, F. (1990) "The Consumers Are Not So Green". *New Scientist*, June, vol. 16, pgs. 13, 14.
- REISCH, L., PRÓLOGO. EN R. RODRÍGUEZ, J.M.; OTERO-LÓPEZ Y R. RODRÍGUEZ, (2001). "Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento". Pirámide, Madrid.
- REX, J. (2008) "Getting it right – Is it ethical, environmental, green o sustainable consumption?", *Australia and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC 2008)*, Sydney, Australia, 1-3 December 2008.
- RICHINS, M. L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo,UT: Association for Consumer Research, pgs. 352–56.
- RIDGWAY, N.; KUKAR-KINNEY, M. Y MONROE, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization and Measure of Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, vol. 35 (December), pgs. 622–39.
- ROBERTS, J. (1996). "Green consumers in the 1990's: Profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, vol. 36, n° 3, pgs. 217- 231.
- ROBERTS, J. A. Y BACON, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious behavior" *Journal of Business Research*, vol.40, n°1, pgs. 79-89.
- ROBERTS, J. (1995). "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing", *Journal of Marketing Theory Practice*, vol. 3, n°4, pgs. 97–117.
- ROOK, D. Y FISHER, R.J. (1995) "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pgs. 305–13.
- ROUTE, A. S; JONES, R.E. Y FELDMAN, D.L. (2005). "Using theory to understand public support for collective actions that impact the environment: Alleviating water supply problems in a nonarid biome", *Social Science Quarterly*, vol. 86, n° 4, pgs. 874-897.
- SAMBAHL, D. M. Y ROBERTSON, R (1989) Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environmental Behaviour*, vol. 2, n° 1, pgs. 57–81
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M. Y DIAMANTOPOULOS, A. (1996) "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n° 5, pgs. 35-55.
- SCHWEPKE, C.H. JR. Y CORNWELL, T. B. (1991). "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically package products". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10, n° 2, pgs. 77-101.
- SHAW, D.; GREHAN, E.; SHIU, E.; HASSAN, L. Y THOMSON, J. (2005) "An exploration of values in ethical consumer decision making". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, n°. 3, pgs. 185-200.

- SHRUM, L.; MCCARTY, J. Y LOWREY, T. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, vol. 24, n° 2, pgs. 71-82.
- STERN, P.; DIETZ, T. Y GUAGNANO, G. A. (1995). "The New Ecological Paradigm in social-psychological context", *Environment and Behavior*, vol. 27, n° 6, pgs. 723-743.
- STERN, P. DIETZ, T. Y GUAGNANO, G. A. (1995). "Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 25, n° 18, pgs. 1611-1636.
- STONE, G.; BARNES, J. H. Y MONTGOMERY, C. (1995). "ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", *Psychology and Marketing*, vol. 12, n° 7, October, pgs. 595-612.
- SZMIGIN, I., CARRIGAN, M. Y McEACHERN, M. (2009) The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, forthcoming in the special issue of *International Journal of Consumer Studies on Sustainable Consumption*.
- SZMIGIN, I, CARRIGAN, M. Y McEACHERN, M. (2008). "Flexibility, dissonance and the conscious consumer", *European Association for Consumer Research Conference, Advances in Consumer Research*, Vol.8, pgs. 11-14, July, Milan, Italy
- TALLONTIRE, A.; RENTSENDORJ, E. Y BLOWFIELD, M. (2000). *Natural Resources Institute University of Greenwich, Social and Economic Development Department*, NRI. Tallontire et al. 2000)
- TILIKIDOU, I., ADAMSON, I. AND SARMANIOTIS, C. (2002). "The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour". *MEDIT*, vol. 1, n° 4, pgs. 46-53.
- TILIKIDOU, I. Y ZOTOS, Y. (1999), "Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research", *MEDIT*, January, pgs. 14-21.
- TUCKER, JR. Y LEWIS, R. (1978), "The Environmentally Concerned Citizen: Some Correlates. *Environment and Behavior*, vol. 10, n° 3, pgs. 389 - 417.
- VAN DAM, Y. K. Y APELDOORN, P. (1996). "Sustainable marketing", *Journal of Macromarketing*, vol. 16, n° 2, pgs. 45-56.
- VAN LIERE, K. D. Y DUNLAP, R. E. (1981). "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, pgs. 181-197.
- VAREY, R. (2011). "A sustainable society logic for marketing", *Social Business*, vol. 1, n° 1, pgs. 69-83
- VILA Y GIMENO-MARTÍNEZ (2010). "Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicacion al sector del transporte público terrestre. *Revista Innovar Journal*, vol. 20, n° 28, pgs.235-255
- VINING, JOANNE, AND EBREO, A. (1990). "What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers", *Environment and Behavior*, vol. 22, pgs. 55-73.
- WEBB, D. J., GREEN, C.L. Y BRASHEAR, T.G. (2000), "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (March), pgs. 299-309.
- WEBB, D. , MOHR, L.M. Y HARRIS, K.E. (2007). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*; doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007
- WEBSTER, F. E. JR. (1975). "Determining the characteristics of the socially responsible consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n° 3, pgs.188-196.
- WIENER, J. L. Y DOESCHER, T. A. (1994). "Cooperation and expectations of cooperation". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13, n° 2, pgs. 259-2.
- YOUTHXCHANGE (2005). "Manual de educación para el consumo responsable. Hacia estilos de vida responsables". PUNMA Argentina. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0151xPA-YXCguideArgentina.pdf>
- ZIMMER, M. R, STAFFORD, T.F. Y STAFFORD, M. R. (1994). "Green issues: Dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, vol. 30, n° 1, pgs. 63-74.
- ZINKHAN, G. M. Y CARLSON. L. (1995), "Green advertising and the reluctant consumer", *Journal of Advertising*, vol. 24, n° 2, pgs. 1-6.