

¿Qué valores y estilos de vida manifiesta tener la población xalapeña en su consumo responsable?

ROMERO-LEON, Katia & AGUILAR-CONTRERAS, Aurora

K. Romero & A. Aguilar

Universidad Veracruzana
katromero@gmail.com

J. Tepetla, C. Pulido (eds.) *Educación Ambiental desde la Innovación, la Transdisciplinariedad e Interculturalidad*, Tópicos Selectos de Educación Ambiental-©ECORFAN-Veracruz, 2015.

Introducción

«Los recorridos de la educación ambiental convergen en el desarrollo humano, tratando de integrar sus propuestas en el amplio escenario que dibuja la globalización de los problemas ambientales», lo que hace de ella una educación atenta a las «transformaciones y cambios sociales que permitan hacer frente, desde la reflexión y la práctica, a desafíos que emergen con la complejidad ambiental» (Caridey Meira, 2001).

En esta mirada atenta encontramos movimientos que se dan en principio en un entorno donde la educación ambiental no es propiamente parte de un sistema formal educativo, pero que sin embargo, comprende un cumulo de valores, conocimientos y enseñanzas que ponen en práctica actitudes que tienen que ver con la conexión del humano y la naturaleza, su cuidado y respeto, pero también del compromiso y solidaridad de condiciones más equitativas con los demás; como lo es el movimiento del consumo social y ecológicamente responsable.

La motivación que pueden tener este tipo de consumidores 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? , en otras palabras, aproximarnos al estudio de su cultura (Cortina, 2002).

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)

La perspectiva anterior es bastante interesante para retomarla en materia de educación ambiental, ya que uno de sus ejes principales son los valores, transmitidos como parte formadora e integral de niños y jóvenes; si logramos dilucidar y tener una aproximación del ¿cómo influyen dichos valores en una actitud más positiva hacia el medio ambiente y la convivencia con los demás?, y ¿Cuáles serían los más representativos en dichas actitudes?, estaríamos entonces en posibilidad de buscar el fortalecimiento de dichos valores en una educación ambiental.

Se hace apremiante observar las problemáticas ambientales y sociales desde nuestro entorno, con miras a lograr el desarrollo de la comunidad. Dado lo anterior trataremos de exponer el comportamiento de un determinado segmento de la población xalapeña con respecto a una serie de variables que denotan una actitud ecológica y socialmente responsable en su consumo, así como los valores y estilos de vida ligados a dicha actitud.

Para tal efecto dividiremos el trabajo en tres partes, en la primera se analizarán los diferentes tipos de consumo que pueden ser considerados en el ámbito de consumo social y /o ecológicamente responsable con la finalidad de integrarlos en un concepto y ver sus implicaciones actuales como movimiento social, fenómeno educador de conciencias y transformador de valores, partiendo de la problemática actual del consumo.

En la segunda parte se explicara la implicación de los valores y estilos de vida en el consumo responsable y la importancia de la observancia de estos para su aplicación en el ámbito de le educación ambiental,

Por último expondremos de manera generalizada los resultados encontrados en las encuestas en la población estudiada, que como ya se mencionó es en el municipio de Xalapa y que dan idea de las actitudes que favorecen un consumo responsable, así como de los valores y estilos de vida que manifiestan los encuestados tener y que nos puedan llevar a un análisis posterior de su relación con dicho comportamiento responsable.

Consumo responsable: Movimiento Social transformador de valores

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 el fenómeno de consumo responsable 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, 1998).

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, es 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 noción 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 (MintelResearch, 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).

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 ,(Barrero S.F)

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.

Como podemos apreciar el fenómeno, conocido como “consumo responsable”, adopta distintas formas y 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)

Valores y estilos de vida: Su implicación en el consumo

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.

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. 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.(Hayek,2009)

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.

Estilo de vida, estilo de consumo

Se considera que el nacimiento y primer desarrollo aplicado del concepto estilo de vida, está asociado al campo del marketing (Perez de Guzmán Moore, 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).

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.

Educación ambiental y consumo responsable, como transmisores de valores

La educación se enfrenta, cuando menos, a dos retos ineludibles: por un lado *el reto ecológico*, que implica contribuir a formar y capacitar no sólo a jóvenes y niños, sino también a los gestores, planificadores y las personas que toman las decisiones, para que orienten sus valores y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza; por otro, *el desafío social* que, en un mundo en el que la riqueza está muy injustamente repartida, nos impele a transformar radicalmente las estructuras de gestión y redistribución de los recursos de la Tierra. Ambas cuestiones constituyen verdaderos ejes referenciales al hablar de desarrollo sostenible. (Novo, 2009)

Si en algo puede contribuir la educación a contrarrestar los efectos negativos de la globalización económica es fomentando en niños, jóvenes y adultos *un cambio de mirada*. Este cambio alude a la comprensión intelectual del mundo, pero también a los valores con que nos aproximamos a él, a la reivindicación de los aspectos sensoriales y afectivos para interpretarlo, a la aceptación de que el conocimiento puede y debe construirse no sólo en los ámbitos disciplinarios, sino también en los márgenes del sistema, en los territorios de frontera, allí donde florecen los encuentros más fecundos en lo que podríamos denominar «los *ecotonos* del saber» (Ibid. 2009).

Lo anterior puntualiza que el cambio de mirada y la reorientación de valores en la educación debe ir más allá; extendida y atenta hacia todo lo que aporte un panorama más claro de hacia dónde encaminar los esfuerzos; como lo sería la investigación por ejemplo; de diferentes movimientos, como lo es el consumo responsable y que maneja un bagaje muy amplio- en lo que a sus prácticas se refiere- de una serie de valores que muestran su solidaridad con otros y su compromiso con el cuidado y protección de la naturaleza.

Valores y estilos de vida del poblador xalapeño en su consumo responsable

Metodología

Como ya hemos mencionado el presente estudio pretende dar una descripción de las actitudes que favorecen un consumo responsable en determinado sector de la población xalapeña, así como de los valores y estilos de vida que manifiestan los encuestados tener y que nos puedan llevar a un análisis posterior de su relación con dicho comportamiento responsable.

El estudio se realizó en una muestra de 300 encuestados, que representan al segmento de la población de Xalapa con nivel socioeconómico medio-alto y alto y cuya edad oscila entre los 30 y 45 años de edad, que además residan en la zona de las ánimas.

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 consta de una escala de Likert de 5 puntos, que van desde “siempre” hasta “nunca” para responder a la frecuencia con que el encuestado manifiesta tener una actitud favorable de consumo responsable, y se caracterizaba por su división en tres bloques:

En la primera parte se pregunta sobre determinadas actitudes que son consideradas favorecedoras de un consumo responsable.

La segunda expone una serie de variables psicográficas sobre los valores y estilos de vida que el encuestado manifiesta tener, y que pudieran tener relación con la actitud de consumo responsable.

Y por último, la tercera parte incluye variables socio-demográficas y de control.

Para definir las preguntas o ítems que debería contener el cuestionario y que lograrán acercarnos a descubrir que valores y estilos de vida pueden favorecer comportamientos de consumo responsable se utilizó la escala de VALS (Values and LifestylesScale), obtenida de un inventario internacional (SRI)

VALS está basado en una encuesta internacional inicialmente elaborada por Mitchell(1983). Se trata de una metodología testada en distintos países que recoge en 35 ítems diferentes estilos de vida americanos (Fraj, Martínez, 2004) y que refleja un patrón en el mundo real explicando la relación entre los rasgos de personalidad y el comportamiento del consumidor. Utiliza la psicología para analizar la dinámica subyacente de las preferencias de los consumidores y las opciones de compra, no sólo distinguiendo las diferencias en la motivación, también captura las limitaciones psicológicas y materiales en el comportamiento del individuo; para ello se basa en la investigación de la personalidad actual en componentes específicos de la vida social.

Las escalas incluidas en el cuestionario quedaron de la siguiente forma:

Tabla 1 Ítems escala de vals

Aspiración de liderazgo(LIDER)	Me gusta dirigir a otros
Busca el placer, mediante la aventura (HEDONISTA)	Me gusta todo lo que me excita, aunque la satisfacción sea momentánea Me gusta el reto de hacer cosas que nunca hecho
Busca del conocimiento (CULTURA)	Me ocupo en conocer sobre consumo ecológico y socialmente responsable Me gustaría entender más sobre cómo funciona el planeta

De la misma manera también se incluyeron otros estilos de vida, que nos permiten saber de cuestiones que son de gran interés para el estudio del consumidor responsable xalapeño, como lo son su nivel de compromiso con la sociedad y su consumo local, quedando los ítems de la siguiente forma:

Tabla 2 Ítems de otros estilos de vida

Compromiso con sus metas y con la sociedad (COMPROMETIDO)	Creo que el status que disfruto hoy en día es resultado de mis logros Me involucro en actividades que benefician a mi comunidad.
Búsqueda de una vida saludable(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

Un ítem de gran relevancia para nuestro estudio, es el que busca describir si el encuestado se considera o no un consumidor responsable, ya que se puede realizar un análisis que permita mostrar la congruencia de dicha afirmación con sus actitudes de consumo.

Por último para obtener una descripción del comportamiento del consumo responsable, se incluyeron ítems basados en lo que se describe como perfil del consumidor responsable citado por Buendía(1995)

Tabla 3 Ítems actitudes de consumo responsable

<p>Actitudes que favorecen un consumo responsable(CONSUMO RESPONSABLE)</p>	<p>Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes que tengan un menos efecto contaminante</p> <p>Regreso a casa solo con aquello que he planeado comprar</p> <p>Me intereso por las condiciones ambientales en que se elaboran y distribuyen los productos</p> <p>Estoy dispuesto a pagar por productos que garanticen condiciones más justas para quienes los elaboran.</p> <p>He cambiado de productos porque considero que afectan menos la naturaleza.</p> <p>Prefiero el consumo de productos locales. como</p> <p>una forma de apoyo a mi comunidad</p> <p>Considero que mis acciones individuales de consumo tienen un efecto en el bienestar de la</p> <p>comunidad global</p> <p>Realizo alguna forma de reciclaje en mi hogar</p>
----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resultados

A lo largo de este trabajo se ha buscado obtener información que nos permita tener una descripción de las actitudes del consumidor xalapeño que favorecen un consumo responsable, así como de los valores y estilos de vida que manifiestan los encuestados tener, y encontramos lo siguiente:

El consumidor xalapeño que formó parte de nuestra población a estudiar, mostro que de todas las actitudes favorables del consumo responsable que se le presentaron en la encuesta, la que mayormente manifiesta practicar es el reciclado, y la que menos practican es el consumir productos que tengan embalaje reciclable.

Las personas con nivel de estudios de licenciatura mostraron tener mayor actitud hacia un comportamiento responsable, es importante tomar en cuenta que lo que se está mencionando forma parte de un análisis descriptivo, y que no necesariamente implica que exista correlación entre consumo responsable y nivel de estudios.

Se encuentra que no necesariamente los individuos que manifestaban mayor práctica de actividades y actitudes favorables al consumo responsable, se consideraban así mismos como un consumidor responsable, por otro lado hubo casos que contestaron siempre considerarse un consumidor responsable, y sus actitudes de consumo no manifestaron lo mismo, la incongruencia entre las actitudes reales de consumo y lo que el encuestado manifiesta hacer es gran tema de investigación en materia de comportamiento del consumidor.

Con respecto a los valores y estilos de vida los encuestados con mayor puntuación en consumo responsable, manifiestan no tener mayor inclinación por la MODA, sin que sea del todo un interés nulo.

El estilo de vida que llamamos CULTURA y que incluye preguntas sobre si se ocupa en conocer sobre consumo responsable y algún tema de cultura general como podría ser el conocimiento del universo, es el que mayor muestra inclinación de los individuos hacia actitudes de consumo responsable.

La actitud hacia practicar regularmente un deporte, es la que dentro del estilo de vida SALUD, muestra mayor inclinación hacia un consumo responsable

Observamos también que los encuestados que dicen en una primera parte estar dispuestos a pagar un sobreprecio por productos que garanticen mejores condiciones para quienes los elaboran, posteriormente responden que el sobreprecio de algunos productos verdes, ecológicos o sustentables ha hecho que descarten en ocasiones su consumo.

Por último diremos que el sobre precio aún en el estrato social medio alto, alto se muestra como una condicionante para descartar el consumo de productos ecológica y socialmente responsables.

Conclusiones

A manera de conclusión podemos decir que este estudio es solo una aproximación para describir el comportamiento de un segmento del consumidor de la población xalapeña hacia el consumo responsable, y que aunque encontramos en su gran mayoría, que los individuos muestran actitudes hacia el reciclado o al cambio de productos por razones ecológicas, podemos observar también que aún queda mucho por hacer, como lo es el consumir lo que se produce en la localidad, o el tener un estilo de vida donde exista una planeación de lo que se compra; es decir, que sea algo que el consumidor manifieste como necesario.

Es preciso generar investigación que permita voltear la mirada y lograr que movimientos sociales como lo es el consumo responsable logren ser un estilo de vida referente en nuestras formas de consumir como transmisor de saberes; que van de acuerdo a valores encaminados al respeto a la naturaleza y hacia los demás; creemos que desde la interculturalidad y la interdisciplinar se puede lograr alcanzar dicho propósito y generar avances tanto en materia de educación ambiental como en expansión de este tipo de movimientos que coadyuven a lograr el desarrollo de la comunidad.

Referencias

- Ballesteros, C., y Cols. (2010). Modelo de consumo, modelo de sociedad: panorámica y tendencias. *Documentación social*, 156, 15-26.
- Barrero, M., (S.F). Comercio Justo, una alternativa solidaria. *Revista Distribucion y consumo* n. 41.
- Buendía, I., Coque, J., y García, J. V. (2001). Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. *Distribución y Consumo*, 56, 23-33.
- Burns, S. (1995). Fair Trade: A Roudh Guide for Business. United Kingdom: Twin.
- Caride, J. A. y Meira, P. A. (2001). *Educación ambiental y desarrollo humano*, Barcelona. Ariel.
- Cortina, A. (2003) *Por una ética del consumo*, Madrid. Taurus.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J. y Villa Castaño, L. (2014) “El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura” *Estudios Gerenciales* Vol. 30. Issue 132 Pag 287-300.
- Chamorro (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Tesis de doctorado en Economía Aplicada y Organización de Empresas. Universidad de Extremadura.
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. *Sociología*, Febrero, n.1 vol. 24.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004) *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico* Revista de economía y empresa n. 50 Volúmen XXI.
- Hayek, F. (2009) *Individualismo: El verdadero y el falso*. Union editorial.
- Inglehart, R. (1998): *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS, Madrid.
- Kahle, L. R. (1996). Social Values and Consumer Behaviour: Research from the List of Values. En *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, 135-150, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.
- Loudon, D. L. y Dellabita, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*, México: Mc. Graw Hill.
- Mintel, R. (1994). *The Green Consumer* (vol. 1 & 2), London. Mintel Research.
- Mitchell, A. (1983). “The nine American Life Styles”, New York: Warner.

Nieto Antolín Mariano Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management *Universiabusinesreview-actualidad económica*, primer trimestre 2004.

Novo, M. (2009) La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible, Revista de Educación, número extraordinario, *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*. Madrid, España.

Pérez de Guzmán, M. (1994) Estilos de vida y teoría social, en Kaiero Uría, A. (ed.) Valores y estilos de vida en nuestras sociedades en transformación. Bilbao, Universidad de Deusto.

Rebollo, A. (2001) *Estructura sobre el consumo en España*. Madrid: Alianza Editorial.

Taberero, C. y Hernández, B. (1997). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35- 36), 108-123.