



La conducta del consumidor



Josep Maria Galí

Expert en psicosociologia del consum i màrqueting de sostenibilitat. President de Retail Support Marketing. Professor a ESADE.

L'autor analitza el procés de consum, descriu les tres perspectives que l'intenten explicar, i predir el comportament del consumidor (la racional, la psicològica i la sociològica). També exposa les inconsistències entre les actituds i els comportaments dels consumidors responsables.

Tots som consumidors: per a viure cal prendre alguna mena d'aliment, beure algun líquid i tenir accés a algun tipus de protecció contra els elements. La paraula *consumidor* implica també que som part de "la societat de consum", i que disposem d'un cert nivell de renda disponible que ens permet prendre decisions discrecionals sobre els béns i serveis que comprem per a poder satisfer els nostres desitjos i necessitats.

Tendim també a pensar el consum com un fenomen econòmic que s'origina en el que l'individu demana, i que dirigeix l'economia a través de la consolidació del nostre comportament col·lectiu. Però el consum també és un procés social i cultural a través del qual expressem la nostra identitat i establim el nostre lloc a la societat. També és un procés físic que consumeix recursos de tota mena.

El que mengem, com escalfem les llars, com anem a la feina o com viatgem per plaer pot semblar una cosa que només ens concerneix individualment i en la qual ningú s'hauria de ficar, perquè és l'expressió de la nostra voluntat individual. Però les conseqüències col·lectives de les decisions de consum i la forma en què les nostres necessitats se satisfan són la causa principal del canvi climàtic, que tindrà greus conseqüències per a les persones, els països i les

espècies de tot el món. En el màrqueting tradicional es posa l'accent en els beneficis del consum per al consumidor individual. En el màrqueting de sostenibilitat aquesta visió es compensa i es matisa amb la consideració dels costos col·lectius, socials i ambientals i tenint en compte la preocupació que se'n deriva.

La consideració del consum com a acte social i la consideració dels impactes socials i mediambientals de les decisions de consum per part dels consumidors són un dels fenòmens emergents més esperançadors. Hi ha un bon nombre d'investigacions que mostren que als països més rics i socialment avançats hi ha una part considerable de consumidors que tenen en compte aquests factors a l'hora de prendre decisions de compra. La superació del mateix terme *consumidor* i l'aparició del "*ciutadà que consumeix*" estan ben documentats en la investigació i tendeixen a fer-se extensius a segments molt importants de la població.¹

Sabem que no tots els tipus de consum són igualment importants pel que fa a l'impacte de sostenibilitat que generen. Quant a la referència als efectes ambientals del consum dels individus en les economies industrialitzades, la major part de l'impacte es refereix a un nombre relativament petit de categories de productes. El projecte

europèu Impacte Ambiental de Productes (EIPRO)² ofereix una anàlisi rigorosa dels impactes ambientals dels productes consumits per les llars. El projecte, basat en la metodologia *input/output* avalua 255 tipus de productes davant d'una àmplia gamma d'impactes ambientals. Es conclou que el 70-80% de l'impacte total correspon només al consum d'aliments i begudes, l'habitatge (incloent-hi l'ús domèstic d'energia) i el transport (incloent-hi els desplaçaments, l'oci i els viatges de vacances). Roba i calçat, la cura personal, els mobles i els aparells elèctrics constitueixen la major part de la resta de l'impacte.

Tractar de canviar el comportament dels consumidors en tots els sectors de consum al mateix temps seria potencialment contraproductiu, ja que els consumidors poden trobar-se aclaparats amb la informació i les ofertes orientades a la sostenibilitat. Es pot aconseguir un progrés molt considerable si ens focalitzem inicialment en els comportaments de consum vinculats a les zones de consum on els impactes són més significatius. El comportament del consumidor és en el cor mateix del màrqueting. La disposició dels consumidors a comprar i consumir nous productes i serveis, que es posicionen segons les seves característiques de sostenibilitat, ha de determinar el grau d'èxit que tindran en el mercat. Els consumidors tenen un paper important en els impactes de sostenibilitat i, durant les fases d'ús i l'eliminació del procés de consum, el seu comportament general influeix en gran manera en el rendiment de la sostenibilitat de tots els béns i serveis.

Sostenible = Verd + Ètic?

Els estudis sobre el comportament de consum sostenible tendeixen a dividir-se entre els que consideren el consum verd o ambiental i els que consideren el consum ètic, i fan un especial èmfasi en els drets humans i la protecció animal. Hi ha una gran diversitat d'etiquetes aplicades als consumidors que poden fer-ne canviar el comportament en considerar els temes de sostenibilitat, com per exemple la d'ecològic, la

El consum sostenible es pot basar també en la presa de decisions racionals i en el propi interès.

d'ambiental, la de verd, la de consciència social, la d'ètic i la de responsable. Hi ha hagut una tendència, per part de les empreses, a tractar els consumidors motivats per algun tipus de valors ètics com un grup homogeni i a assumir que el consumidor amb consciència social i ambientalment orientat és la mateixa persona. Aquesta és una hipòtesi fàcil de refutar. Hi ha força qüestions que divideixen els interessats en la sostenibilitat o en les qüestions ètiques. L'energia nuclear, per exemple, representa una tecnologia que tendeix a dividir els ambientalistes: alguns la veuen com una solució de sostenibilitat i altres com a part del problema. De la mateixa manera, les inversions en energies renovables, com són els parcs eòlics, poden ser vistes com una benedicció per als que busquen un enfocament en solucions a llarg termini del canvi climàtic, i per a aquells que tenen una preocupació per l'estètica del paisatge com una maledicció.

El comportament de consum sostenible acostuma a estar èticament motivat, sobretot en relació amb els productes de comerç just o els béns i serveis vinculats a les qüestions ètiques, com ara el benestar animal o el treball infantil. Cal considerar també que el consum sostenible no s'adopta necessàriament per raons ètiques: es pot basar també en la presa de decisions racionals i en el propi interès.

Hi ha tres enfocaments teòrics per a comprendre, explicar i predir el comportament

del consumidor: les explicacions racionals, les psicològiques i les sociològiques. Cadascuna d'aquestes escoles de pensament és potencialment útil per a comprendre el comportament dels consumidors, però cap no té per si sola el poder per a explicar la complexitat d'aquesta conducta.

Però abans d'abordar aquests enfocaments explicatius és útil fer un repàs de la perspectiva de consum com el procés que ens obre el ventall de totes les etapes i factors que incideixen en la seva naturalesa complexa.

1. El procés de consum

El punt de mira del màrqueting convencional ha estat enfocat sempre cap a la compra de productes i de serveis. Això és lògic, ja que aquest sol ser el punt en el qual s'estableix un contracte (explícit o implícit) entre el comprador i el venedor: els diners canvien de mans i es transfereix la propietat del producte al consumidor. Des d'un punt de vista jurídic i econòmic, la compra és molt important. Si considerem el context social i ambiental, però, l'impacte d'un producte es relaciona amb altres etapes del "procés de consum" que precedeix i segueix a la compra. Atès que les conseqüències negatives socials i ambientals de la societat de consum són cada vegada més pronunciades, les empreses de mica en mica han començat a influir en les actituds i en el comportament del consumidor dins de cada etapa del procés de consum total:



- **Reconeixement de la necessitat**
- **Recerca d'informació**
- **Avaluació d'alternatives**
- **Compra**
- **Ús**
- **Després de l'ús**

Reconeixement del disseny o de la necessitat

Els éssers humans tenen necessitats fonamentals: l'alimentació i la beguda, el vestit, l'habitatge i la seguretat per a reproduir-se i per a criar els fills. A més també tenen una sèrie de necessitats socials i emocionals d'acceptació i d'estatus, de diversió, amor i autorealització. De forma una mica confusa, la majoria de les persones també presenten una necessitat ambivalent: establir la seva identitat individual i al mateix temps pertànyer i formar socialment part d'un grup. L'equilibri entre aquestes dues necessitats contradictòries varia considerablement entre les cultures.

Aquestes formes relativament àmplies i constants de necessitats es tradueixen en formes individuals i específiques de disseny, que dins d'una societat de consum s'expressa generalment com a demanda d'un producte o servei en particular. Els éssers humans tenen un conjunt complex de desitjos i necessitats que poden donar lloc a múltiples interaccions i fins i tot a conflictes. És possible, per exemple, que una persona vulgui tenir un automòbil per a proporcionar un transport segur i còmode a la seva família i al mateix temps tenir el desig de tenir cura de la família en un ambient lliure de cotxes.

Un aspecte sorprenent de la teoria del màrqueting és que la relació i la diferència entre desitjos i necessitats segueixen sent bastant confuses i poc explorades.³ La suposició general és que, amb el temps, les "expectatives" d'augment dels nivells de vida material converteixen els luxes d'ahir en necessitats del demà. No obstant això, aquest no és necessàriament un procés d'un sol sentit. Un estudi del Pew Research Centre del 2009 va mostrar que en l'economia de la postcrisi, el nombre de nord-

americans que consideraven la televisió per cable, l'aire condicionat, el rentaplats i el forn de microones com a "necessitats" s'havia reduït considerablement des del 2006, revertint una tendència de creixement continuat anterior.⁴ Un aspecte important de l'avanç cap a una economia més sostenible i equitativa serà una major comprensió i un possible canvi d'òptica del que constitueix una "necessitat bàsica" enfront d'una "necessitat no bàsica". Aquesta problemàtica no es pot aprofundir només a partir de la ciència, sense tenir en compte l'ètica, els valors i en última instància elements essencials de la filosofia. Determinar el que és necessari o el que no ho és ens fa tornar de manera inexorable a com volem viure individualment i com volem viure amb la resta dels éssers que habiten el planeta. Aquesta voluntat no s'explica des de la ciència sinó que és un problema de projecte col·lectiu basat en uns valors i en un sentit finalista de l'existència, i no només de la raça humana.⁵

Recerca d'informació

Encara que és possible saltar directament del reconeixement d'un disseny a la realització d'una compra (per exemple, a través d'una compra impulsiva en una caixa del supermercat), moltes compres comporten l'acumulació activa o passiva d'informació, que és seguida d'un procés d'avaluació de la informació pertinent. Les principals fonts d'informació són les fonts personals, com la família i els amics, les fonts comercials de publicitat, la informació en l'envàs o a les pantalles de les botigues, les fonts públiques dels mitjans de comunicació, els grups de pressió o de les organitzacions de consumidors o prescriptors, així com la informació experimental de manipulació o l'ús d'un producte.⁶

Els consumidors cada vegada estan més exposats a informació sobre temes de sostenibilitat —com ara el canvi climàtic o la pobresa global— a través de totes aquestes fonts, i en particular a través dels informes de notícies, documentals o campanyes de grups d'interès. La relació entre productes i sostenibilitat també es comunica als consumidors a través de la publicitat i l'etique-



**Els éssers humans tenen
un conjunt complex de
desitjos i necessitats
que poden donar lloc a
múltiples interaccions i
fins i tot a conflictes.**



● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Un dels problemes per
a les empreses és el risc
que en la societat actual,
molt rica en informació,
els consumidors
estiguin sotmesos a una
sobrecàrrega de dades.**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

tatge de productes, a través de les guies de compra o els llocs web de comparatives de productes. Un dels problemes per a les empreses és el risc que en la societat actual, molt rica en informació, els consumidors estiguin sotmesos a una sobrecàrrega de dades i puguin arribar a ser incapaços de processar tota la panòplia de qüestions tècniques, econòmiques, socials i ambientals vinculades a les compres individuals i a sentir-se reticents a fer-ho. Això porta⁷ els consumidors a confiar en algunes marques concretes o a confiar en la responsabilitat social dels minoristes per tal d'evitar haver de processar volums cada vegada més grans d'informació en cada compra.

Un aspecte important per a motivar els consumidors a adoptar comportaments més sostenibles és la construcció de la confiança entre productors i consumidors. Els consumidors també poden ser escèptics sobre temes de sostenibilitat, sobre les solucions particulars que se'ls ofereixen o les accions o motivacions de les empreses que els ofereixen les solucions.⁸ Els nord-americans presenten els majors nivells d'escepticisme del món: prop de dos terços mostren un marcat escepticisme sobre la capacitat de reducció dels impactes ambientals dels productes orientats a la sostenibilitat.⁹

L'etapa d'avaluació d'alternatives

El màrqueting convencional tendeix a suposar que, abans que es realitzi una compra, s'avaluen diferents productes i marques i es fa una comparació. Els consumidors orientats a la sostenibilitat també poden ponderar els mèrits de solucions particulars que es comercialitzen, i és probable que ho facin tant en les comparacions entre béns i serveis relativament sostenibles com entre aquests i els seus homòlegs més convencionals. Els consumidors també poden triar entre diferents maneres d'accedir a un producte o servei (per exemple, una elecció entre minoristes o entre la compra a botigues o en línia). Des de la perspectiva de la sostenibilitat poden considerar un conjunt més ampli de formes alternatives per a satisfer les necessitats del consumidor. Les formes de satisfer necessitats que no impliquen una compra

(per exemple, demanar prestat a amics o familiars) o que impliquin la compra d'un servei més que d'un producte (possiblement el lloguer del producte) es poden considerar així mateix com a alternatives. No comprar pot ser una alternativa vàlida quan un consumidor decideix no satisfer un desig particular a causa de les conseqüències socials o ambientals que comporta fer-ho.

La compra

La compra sempre ha estat el punt de vista focal en el màrqueting de consum. Aconseguir persuadir els consumidors perquè canviïn el seu comportament de compra i discriminar a favor dels productes i serveis més sostenibles és un element clau de l'agenda del màrqueting de sostenibilitat. La compra és una mesura fonamental de l'èxit en el màrqueting comercial, i els nivells de repetició de compra s'utilitzen sovint com una mesura indirecta de la satisfacció del consumidor. Aquest èmfasi en la compra, però, pot conduir a passar per alt aspectes importants de la conducta (per exemple, quan els consumidors mostren conductes que expressen les seves preocupacions socials i ambientals boicotejant un producte o buscant una forma alternativa per a satisfer les seves necessitats). El procés de compra dels productes té els seus propis impactes de sostenibilitat, sobretot en una època en què la venda al detall està dominada per les grans superfícies minoristes fora de la ciutat. Per exemple, el minorista francès Carrefour ha conclòs que entre els nombrosos factors que contribueixen a la petjada de carboni de la seva marca Chambourcy en un hipermercat, el 57% va correspondre als viatges dels clients. Això representa més del doble de la contribució de l'ús d'energia a les botigues (21%) i gairebé quinze vegades la contribució del transport d'entrada dels productes (4%).¹⁰

El comportament del consumidor en la fase d'adquisició és especialment sensible a les influències situacionals, inclosa la pressió temporal, si el consumidor va a comprar sol o acompanyat i l'ambient que envolta la compra. En el cas dels béns de consum de gran rotació, l'entorn de venda al detall

i l'experiència general del consumidor poden tenir una forta influència en el comportament. Els minoristes poden utilitzar la il·luminació, la música o les olors, en definitiva, crear un ambient que sigui propici perquè la gent passi el temps i deixi els diners a les seves botigues. El comportament en la fase posterior a l'ús també pot estar influenciat per una gran varietat de factors estructurals, com la disponibilitat de serveis de reciclatge, la disponibilitat de canals per a la revenda o si hi ha organitzacions de caritat per a proporcionar oportunitats per a la seva reutilització. Pel que fa a la promoció de comportaments de consum més sostenibles, els venedors poden treballar amb altres parts interessades per tractar d'influir en els factors conjunturals que poden afectar el comportament dels consumidors.

L'ús del producte

Per a molts productes duradors, en particular per als aparells que utilitzen energia, la fase d'ús generarà més impactes ambientals que la producció o les fases d'eliminació. L'exemple més comunament citat és la rentadora domèstica, cas en què en la fase d'ús es donen entre el 87 i el 98% de tots els impactes ambientals.¹¹ L'impacte final en sostenibilitat dels productes mecànics, com automòbils o calderes, depen de si es mantenen adequadament, si l'equip elèctric està apagat o en posició d'espera, de la velocitat a la qual es condueix i si s'intenten reparar les avaries o no. La durada de període d'ús també té un impacte en l'eficiència dels recursos d'un producte. En molts mercats, el ritme d'innovació tècnica ha reduït la vida útil dels productes i les taxes de substitució de producte han augmentat. Els fenòmens com la moda tenen a més una influència creixent en les decisions de compra, ús i eliminació.¹² Un nombre creixent de productes que abans es consideraven duradors, com ara mobles per a la llar o les tecnologies d'entreteniment, s'han orientat més a la moda, intentant que els productes arribin al final de l'ús molt abans de la fi de la vida útil.

L'etapa posterior a l'ús

El màrqueting convencional rarament considera el comportament posterior a l'ús

dels consumidors més enllà de l'oportunitat que representa una repetició de compra. La preocupació per la saturació dels abocadors ha fet que la fase posterior a la utilització del procés de consum sigui cada vegada més important. Les regulacions dels mercats (per exemple en automòbils i aparells electrònics) han ampliat la responsabilitat del productor a l'obligació de recollir i tractar els productes després de l'ús.¹³ Hi ha una gran varietat de comportaments del consumidor en la fase posterior a l'ús: l'eliminació dels¹⁴ productes, ja sigui als abocadors o en els sistemes que el faran servir per a reciclar o recondicionar, vendre de segona mà, intercanviar o donar a altres persones (ja sigui directament o a través de canals alternatius, com els minoristes de "caritat"), llogar o prestar a altres consumidors temporalment, l'emmagatzematge o la conversió a un altre ús.

2. La perspectiva de l'"homo economicus"

Les primeres investigacions sobre el comportament del consumidor i la sostenibilitat es van basar en les explicacions racionals. Aquesta perspectiva emfatitza l'economia de consum sostenible, i com els consumidors sospesen els beneficis funcionals i les capacitats d'un producte o servei. Els consumidors que amb l'aïllament de les seves llars poden estalviar diners al mateix temps que redueixen les emissions de carboni representen un bon exemple d'aquest enfocament racional en la decisió. Els models de comportament basats en la racionalitat econòmica tendeixen a assumir un alt grau d'autointerès per part del consumidor. Un enfocament més ampli d'elecció racional es basa en el concepte dels costos i beneficis "percebuts", que inclouen "costos" no econòmics, com el temps, els inconvenients, allò inacceptable socialment o el "desgast" psicològic. El supòsit bàsic és que els consumidors escolliran l'alternativa amb el major "benefici percebut net", segons la fórmula següent:

*Beneficis percebuts – Costos percebuts =
Benefici net percebut*

Prenguem l'exemple dels aliments ecològics davant dels convencionals. Si la percepció del benefici net d'aliments orgànics és més gran que el benefici percebut net d'aliments convencionals (des del punt de vista del consumidor), s'elegiran els primers. En el cas d'aquesta categoria de productes, els beneficis percebuts poden incloure el gust, l'aparença i una certa consciència mediamiental. Els costos percebuts impliquen el preu, els costos de recerca, de transport i el temps per a preparar el producte. En els estudis sobre el comportament del consumidor "verd", el balanç entre els beneficis i els costos percebuts és un dels factors explicatius més consistents.¹⁵ La principal implicació per a les empreses és la necessitat d'augmentar els beneficis percebuts nets de solucions sostenibles en comparació amb les ofertes tradicionals. Això s'aconsegueix mitjançant l'increment dels beneficis i/o la reducció dels costos dels productes i serveis sostenibles, tal com són percebuts pels consumidors.

Des del 2008, amb l'impacte de la crisi econòmica, la disposició dels consumidors a fer compres orientades a la sostenibilitat de béns i serveis ha estat objecte d'una considerable investigació i discussió, particularment per a aquells béns i serveis que requereixen algun tipus de prima de preu. (Aquesta prima de preu de vegades s'aplica per necessitat, quan els productes sostenibles han d'absorbir els costos socials i ambientals que anteriorment eren tractats com a externalitats.) Altres vegades es carrega com a part d'una estratègia de posicionament de productes, productes *premium* que permetin capitalitzar la disposició dels consumidors a pagar més. Encara que hi ha proves que els consumidors s'han tornat més conscients dels preus, i alguns segments del mercat han experimentat una demanda menor, globalment la demanda de sostenibilitat dels consumidors s'ha mantingut ferma en èpoques de dificultats econòmiques. El que passa és que els consumidors s'han tornat més sensibles i agraïts a tots els esforços dels minoristes i fabricants per a trobar solu-

.....

**La psicologia del
consum es focalitza
en els aspectes més
emocionals, fins i
tot “irracionals”, del
nostre comportament.**

.....

cions més sostenibles, més assequibles i més fàcilment disponibles.¹⁶

Les explicacions racionals també han destacat el paper del coneixement en el moviment dels consumidors cap a les opcions sostenibles. Això suposa que el coneixement cada vegada més gran dels problemes ambientals i socials dona lloc a una resposta més raonada: el fet que el consum sigui més sostenible ocupa un lloc important entre els nostres interessos col·lectius. Aquesta consciència hauria de portar els consumidors a comprar productes i serveis més sostenibles (tot i que, paradoxalment, augmentar el coneixement també pot fer que els consumidors siguin més conscients de les deficiències de sostenibilitat de les ofertes existents al mercat i dels sistemes de producció que hi ha darrere d'ells).

L'escola racionalista posa l'èmfasi en el grau de coneixement sobre temes de sostenibilitat i en la voluntat i capacitat de pagament de la prima mediambiental o social que poden estar implicades en les compres sostenibles. Aquest fet ha derivat cap a la consideració dels factors demogràfics (com l'edat, el grup socioeconòmic o el nivell d'educació)¹⁷ quan es tracta d'identificar els consumidors més propensos a implicar-se en el consum sostenible. Aquest enfocament ha obtingut pocs resultats: amb els intents d'identificar segments de mercat ecològics utilitzant bases sociodemogràfiques s'han produït resultats força confusos i sovint contradictoris.¹⁸ Aquests factors només expliquen una part de la història.

3. La perspectiva psicològica

.....

La psicologia del consum es focalitza en els aspectes més emocionals, fins i tot “irracionals”, del nostre comportament. L'enfocament econòmic es basa en un model racionalista, que considera el que sabem, el que podem pagar i quin valor donem a les coses. L'enfocament de la psicologia se centra més en com pensem i com ens sentim sobre la sostenibilitat, el consum i sobre nosaltres mateixos, i en particular sobre les “actituds” i “creences” que tenim.

Els investigadors que tracten d'entendre les dimensions psicològiques de la conducta dels consumidors han confiat en la psicografia com una alternativa a la demografia que proporciona una manera de categoritzar els consumidors. La psicografia busca descriure els consumidors en termes dels factors psicològics que reflecteixen, i sovint es combinen valors, comportaments i estils de vida. Les dades d'investigació suggereixen que hi ha diverses àrees importants en les actituds i les creences, que tenen una gran influència en la disposició dels consumidors a actuar d'una manera més sostenible. Podem emmarcar aquestes àrees en les qüestions següents, que són les que es planteja el potencial consumidor sostenible:

Per què crec que és important?

Els valors que compartim determinaran els temes socials i ambientals que considerem importants i fins a quin punt estem disposats a canviar els nostres comportaments de consum. La investigació sobre la influència dels valors suggereix que hauran de passar profunds canvis de valors perquè s'avanci cap a una societat amb una economia més sostenible, incloent-hi canvis d'actituds cap a l'altruisme, la frugalitat, la valoració de la naturalesa i la voluntat d'acceptar el canvi i allunyar-se del materialisme, l'individualisme i el conservadorisme.¹⁹ Un bon nombre de les actituds dels consumidors que abracen la sostenibilitat estan fortament basades en canvis de valors. Per exemple, Sheth, Sethia i Srinivasan van proposar recentment la noció de consum “conscient”, que abraça tant els comportaments de consum social com els orientats ambientalment, així com els valors que hi ha al darrere.²⁰ Es tracta de tenir una mentalitat que valora (i es preocupa) per l'ésser, la comunitat i la natura, i que per tant inclou els àmbits personal, social i ambiental. Es basa en el fet de tenir consciència del pensament i del comportament, i de les conseqüències personals, socials i ambientals del consum.

Què crec sobre la sostenibilitat?

Tot i l'evidència científica que existeix sobre els desafiaments socials i ambientals de sostenibilitat, encara es discuteix sobre la

necessitat de perseguir aquest objectiu i sobre les formes com cal abordar determinades qüestions, com ara el canvi climàtic. Les creences de la gent sobre el que és i no és cert pel que fa a l'agenda de la sostenibilitat, sobre com afecta el seu propi consum i com afecta el seu estil de vida en la problemàtica de la sostenibilitat influiran en la resposta que tinguin com a consumidors. Per exemple, si la gent creu que els ajuntaments en realitat no processen correctament els envasos i embalatges del reciclatge, és poc probable que estiguin disposats a invertir temps i esforç a repartir-los en diferents contenidors abans de llençar-los.

Què significa per a mi?

La noció de la implicació personal es refereix al grau en què els consumidors perceben la relació entre la seva vida i el seu comportament de consum i un problema de sostenibilitat en particular. En les qüestions de sostenibilitat és un repte tractar d'informar i educar els consumidors sobre com els problemes ambientals (que són problemes de marc ecològic i social sobre els quals hi ha proves científiques poc discutibles) es corresponen a factors de vida personal "la meua vida, la llar, el treball i la meua família".²¹

Puc compartir una part de la responsabilitat?

El sentit de responsabilitat social descriu com les persones senten una responsabilitat compartida per a determinats problemes socials i ambientals i la seva disposició a participar en les respostes col·lectives a aquests mateixos problemes. En 1974, Fisk va proposar la idea del "consum responsable", que suposava limitar el propi consum per raons d'interès mediambiental. Aquesta idea va ser exposada de manera molt avançada durant molts anys i va romandre latent fins als anys vuitanta i noranta del segle passat, quan va ser restablerta amb el sorgiment de les preocupacions renovades sobre els recursos ambientals. Actualment hi ha investigacions que mostren que els consumidors estan cada vegada més disposats a acceptar una part de la responsabilitat (però no tota), que com-

porta fer front als reptes clau de la sostenibilitat, com ara el canvi climàtic.²² Aquesta és una idea relativament radical per a les empreses, ja que el pensament convencional en màrqueting es basa en el principi de la sobirania del consumidor i en la idea que el consumidor té drets, però no responsabilitats particulars. És interessant observar que, tot i que les transaccions comercials són efectivament una relació bidireccional entre les empreses i els consumidors, la idea àmpliament acceptada de la responsabilitat social de les empreses no es correspon amb un principi similar de responsabilitat social del consumidor. Quan la responsabilitat del consumidor es discuteix en la literatura de màrqueting, és gairebé sempre en termes de participació dels consumidors en conductes il·legals o poc ètiques, com el robatori, el frau en els cupons, l'abús dels sistemes de reemborsament, les descàrregues il·legals de continguts digitals o la possessió de còpies.²³ Una nova tendència emergent entre els consumidors, que comencen a mostrar certa disposició a parlar en termes de responsabilitats pròpies, podria representar una oportunitat per a les empreses que practiquen el màrqueting de sostenibilitat.

Puc fer alguna cosa significativa?

La creença que les accions d'un consumidor individual poden tenir un impacte significatiu sobre un tema social o ambiental es coneix com l'"eficàcia percebuda pel consumidor" (EPC). Com mostren els resultats d'una sèrie d'estudis sobre comportament del consumidor sostenible, aquest és un dels factors que més apareix consistentment amb una influència estadísticament significativa²⁴ (a part dels costos i beneficis percebuts). La implicació d'aquest fet és que som més propensos a involucrar-nos en conductes en les quals creiem que serem útils. El concepte d'"eficàcia percebuda del consumidor" va ser desenvolupat originalment per a explorar els actes de compra, però també pot ser adaptada i aplicada a altres aspectes de comportament de consum, com el reciclatge.²⁵

Com em veig?

Un bon nombre d'investigacions recents en psicologia també ha revelat que el nostre sentit d'"identitat personal" també és important per a determinar com responem a l'agenda de la sostenibilitat i com vam canviar el nostre comportament com a consumidors. El fet que pensem en nosaltres mateixos com a recicladors, conservadors, amants dels animals, preocupats per la difícil situació dels pobres, altruistes o frugals influirà en la nostra voluntat de participar en una sèrie de comportaments en pro de la sostenibilitat. La identitat del consumidor és important en el posicionament d'un producte orientat a la sostenibilitat en el mercat. A la majoria de la gent li agrada pensar en si mateix com a "normal" i no com a particularment "alternatiu", tot i que hi ha persones que els passa el contrari. Això vol dir que el posicionament d'un producte com a alternativa pot crear immediatament un conflicte potencial amb la identitat pròpia dels consumidors en general. Per contra, quan es tracta de moure un producte fora del seu nínxol de mercat mitjançant el reposicionament dins del corrent principal del mercat, es corre el risc d'una possible reacció negativa del nucli "mercat preexistent i lleial", que s'identifica amb el producte alternatiu. Aquest és exactament el tipus de dilema a què s'enfronten els venedors de cafè de Comerç Just en els seus intents d'ampliar la venda dels seus productes al mercat generalista, enmig dels temors dels consumidors que això representava un "vendre's l'ànima" i una pèrdua de la identitat del comerç just.²⁶ A més, hi ha un creixent reconeixement que els estats d'ànim més transitoris poden influir en el nostre comportament de consum, incloent-hi la nostra voluntat de comprometre'ns amb la sostenibilitat. A més del nostre sentit de la identitat personal, la nostra voluntat de participar en el consum sostenible es pot veure influïda per la "identitat social" que construïm per a nosaltres mateixos, cosa que determina la forma en què els altres ens perceben. Això ens porta a analitzar les influències sociològiques sobre el consum, que veurem a l'apartat següent.

4. La perspectiva sociològica

Els actes de compra, més enllà dels beneficis funcionals que proporcionen, contribueixen a la construcció d'una identitat per al consumidor. Els aliments i la roba cobreixen necessitats humanes bàsiques, però el consum d'una dieta vegetariana o vestir a l'última moda diu molt sobre qui som (o com ens agradaria ser percebuts per nosaltres mateixos i pels altres). Baudrillard ja ho va analitzar en els setanta amb la seva teoria de l'economia política del signe, en la qual proposava que l'únic valor dels béns és el valor simbòlic conferit per l'estructura social.²⁷ Bauman també ha desenvolupat aquesta línia de pensament més recentment.²⁸ Per tant, entre els productes que comprem, molts tenen importants significats simbòlics. Els consumidors poden ser reticents a renunciar a un producte en particular, no pel que és, sinó pel que representa per a ells i per als altres. Per exemple, fins i tot aquells consumidors que es consideren molt preocupats pel medi ambient poden tenir dificultats per a reduir l'ús del transport aeri, ja que també perceben un valor fort d'identitat social en ser vistos com a gent molt "viatjada". L'aprofitament de "les normes socials" serà important per a aconseguir la sostenibilitat en comportaments com la participació en el reciclatge, que està influenciada pel comportament de companys i veïns. La disposició dels consumidors a canviar el seu comportament per al bé comú es veu influïda per la seva creença sobre si "els altres faran el mateix".²⁹

Un aspecte que aporten els enfocaments sociològics és que impliquen considerar com els consumidors interactuen els uns amb els altres, i no només com a individus. Els consumidors tenen un potencial considerable per a influir entre ells a través del funcionament de les normes socials, de l'amistat i els grups de parentiu o del boca-orella sobre certs productes, empreses o problemes. Els professionals de màrqueting i els acadèmics cada vegada s'han preocupat més per a identificar i focalitzar les seves accions sobre els consu-

midors que tenen una especial influència sobre els altres. A aquests consumidors influents se'ls denomina de diverses maneres, *brand evangelists* o "líders d'opinió". La identificació d'aquests consumidors i la construcció d'una relació amb ells pot ser una ruta important de l'èxit del màrqueting de sostenibilitat.

La perspectiva sociològica sobre el consum també considera que hi ha alguns aspectes del nostre comportament com a consumidors tan habituals que ja no es pensen conscientment, ni els comprarem amb les nostres creences i valors, ni fem cap esforç per a considerar els seus costos i beneficis. Exemples d'aquestes conductes d'hàbit són com anar a la feina i com tornar-ne, com preparar el menjar o com gestionar les escombraries. Són tipus de comportament arrelats, habituals i en gran mesura lliures de les deliberacions conscients sobre els beneficis nets, valors, normes o identitats. Els sociòlegs parlen d'aquest tipus de conductes com a "pràctiques" i argumenten que per a entendre els estils de vida i els comportaments dels consumidors s'ha de tenir en compte els tipus de pràctiques que fan realment els consumidors.³⁰

5. Modelatge de comportaments pro sostenibilitat

Una de les troballes més consistents en la investigació sobre la sostenibilitat i el comportament dels consumidors ha estat la inconsistència. Les diferències entre les actituds i els comportaments són generalment coneguts com una clàssica forma d'inconsistència. Una altra inconsistència es relaciona amb la manca de coherència en el comportament dels consumidors individuals, amb pocs consumidors que incorporen consideracions de sostenibilitat en tots els tipus d'activitats de consum, o en tots els tipus de béns i serveis. L'objectiu de consum sostenible inclou un ampli espectre de qüestions individuals, i els consumidors poden variar a l'hora de triar els temes que els interessen i de respondre sobre el seu comportament de consum en aquests temes. Alguns poden afavorir les qüestions ètiques amb

orientació social de consum, com ara el comerç just, mentre que altres afavoreixen les qüestions ambientals, com ara productes orgànics o de reducció de carboni. Alguns consumidors poden respondre a un ampli ventall de temes socials i ecològics, mentre que altres poden ser apassionadament actius sobre un tema molt específic, com per exemple la crueltat animal.

De la mateixa manera, és una dada freqüent en estudis de mercat sobre sostenibilitat que fins i tot un consumidor altament interessat tindria sovint una "indulgència" immune a la influència de les preocupacions de sostenibilitat. McDonald i Oates han identificat un tipus específic de consumidor, a qui han anomenat *exceptor*, fortament orientat a la sostenibilitat en tot un seguit de comportaments, però que respecta una àrea, o diverses (com els viatges a l'estranger en avió o l'ús d'un vehicle particular), que es manté com una excepció, cosa que efectivament seria negar els beneficis de la sostenibilitat dels seus altres comportaments.³¹ Aquesta conducta també va ser confirmada per un important estudi de l'Oficina d'Investigació de Mercats britànica, que mostra que un segment de mercat dels britànics adults amb les actituds i comportaments ambientals més forts, que representen només l'1,3% de la població, va ser també el grup que va volar més vegades (19% d'aquests van fer tres o més vols de repatriació per via aèria en els últims dotze mesos, en comparació amb el 12% de la població adulta britànica en general).³²

Hi ha una sèrie de característiques que poden influir en la possibilitat que els consumidors estiguin disposats a reflectir les preocupacions socials i ecològiques en el seu comportament i a ser-ne capaços:

- **El valor:** per exemple, en termes de posterioritat d'ús, els consumidors estaran més disposats a llençar un producte de baix valor després de fer-lo servir, mentre que potser intentaran revendre un producte d'alt valor per a recuperar-ne part del valor residual.

- **La freqüència de compra:** les compres freqüents i de baix valor tendiran a convertir-se en un hàbit en lloc de considerar-se un comportament.
- **La visibilitat:** les compres varien en el grau en què són socialment visibles per a altres persones. Per tant, el consumidor podria comprar cafè de Comerç Just, que pot ser explícitament ofert als convidats o visible en la seva cuina, però pot no comprar versions de Comerç Just d'altres productes, com el sucre o la fruita seca, perquè seran menys visibles.
- **La complexitat:** la compra d'un ordinador és molt més complexa que la compra d'una ampolla de llet o d'un diari, de manera que un consumidor té més probabilitats de cercar i analitzar informació sobre aquest producte complex i utilitzar el consell d'altres per a ajudar a fer front a la complexitat. Les qüestions de sostenibilitat poden tendir a augmentar la complexitat de les compres, a les quals s'afegeix una dimensió de compra dels productes que pot variar entre productes senzills.
- **Per a un mateix o per als altres:** la gent pot acontentar-se amb un producte usat o amb un producte simple i sense luxes, amb una versió eficient per al seu propi ús, però no consideraria això com un regal per als altres.
- **Necessitat o indulgència:** els consumidors poden estar més disposats a considerar els temes socials i ambientals en les adquisicions de productes que cobreixen les necessitats diàries en lloc de productes de luxe.

Inconsistència entre actituds i conductes

Un tema recurrent en la literatura d'investigació sobre el consum sostenible és la bretxa entre actitud i comportament que reflecteix el fet que el coneixement del medi ambient i els valors proambientals, actituds fortament arrelades, i les intencions sovint no es tradueixen en més compres sostenibles, pràctiques d'economia domèstica o comportaments de reciclatge.³³ Per exemple, Hugner et al. descriuen com, tot i que

prop de la meitat dels consumidors en general tenen actituds favorables als aliments ecològics, la realitat de les seves compres orgàniques només és d'entre el 4 i el 10%, depenent dels diferents productes alimentaris.³⁴ L'escepticisme dels consumidors pot representar l'origen d'aquesta bretxa, però hi ha diverses explicacions alternatives, entre les quals:

- La tendència a sobrevalorar la força de les actituds o intencions a causa del biaix relacionat amb la major acceptació social de les respostes pro-sostenibilitat.³⁵
- El biaix en la declaració de les conductes pro-sostenibilitat, ja sigui per exageració o per una sobreestimació. L'estudi de Davies i els seus col·legues sobre la conducta de reciclatge va concloure que el 84% dels observats que no reciclaven res afirmaven que reciclaven algun o tots els residus domèstics.³⁶
- Els hàbits, les limitacions financeres o els estils de vida que limiten la capacitat dels consumidors per a seguir les seves actituds i intencions i que els impedeixen canviar les seves accions.
- La lleialtat cap a velles marques, les incerteses sobre nous productes o la percepció de compensacions entre diferents factors de sostenibilitat, que poden desincentivar la compra.
- Els efectes de les normes socials, que poden significar que, encara que estiguin interessats, els individus no actuen sobre aquesta preocupació si creuen que els altres no ho faran.³⁷

La prevalença de la bretxa entre actitud i comportament obliga les empreses a una prudència extra: cal no deixar-se portar per observacions superficials ni anecdòtiques provinents d'investigacions de mercat que presumptivament demostrin l'interès dels consumidors sobre els productes i els serveis més sostenibles.

Incongruència entre intencions i impacte social i ambiental

La possibilitat que no hi hagi cap relació entre les motivacions que porten el consumidor a una compra "verda sostenible" i l'im-



El màrqueting

convencional se centra

en el que es compra i

es consumeix en lloc

del que no es compra

i no es consumeix.



pacte real de la seva conducta de consum és considerable. Aquest tema, però, poques vegades s'aborda en la sostenibilitat i en la literatura de màrqueting. La compra local d'aliments se suposa que és més sostenible que els aliments importats a causa de la gran quantitat de milles de transport integrades. A la pràctica, les comparacions de l'impacte ambiental (en particular, sobre els efectes del canvi climàtic) poden ser complexes i no reflecteixen només la distància recorreguda fins al mercat, sinó també els mètodes de producció i emmagatzematge, els tipus de sòls i els *inputs* energètics. S'ha generat controvèrsia i resultats contradictoris de la investigació³⁸ sobre si les pomes de les illes de Nova Zelanda importades a la UE impliquen més o menys carboni incrustat que les pomes europees, en part perquè els resultats poden variar durant l'any en funció de la durada de l'emmagatzematge en fred. Paradoxalment, un comportament sense motivacions ambientals o ètiques encara pot representar una opció més sostenible. Una de les contribucions més senzilles i eficaçes que els consumidors poden fer a la sostenibilitat és l'adopció d'una dieta vegetariana. Això és degut a les grans quantitats d'emissions de CO₂ incrustades en la carn i el seu rendiment ineficient en termes de la proporció d'energia i aigua necessària per a un determinat valor calorífic.³⁹ Encara que l'elecció de la dieta vegetariana podria estar relacionada amb la preocupació pel canvi climàtic o el benestar dels animals, també podria estar motivada per creences religioses, preocupacions sobre la salut personal o el desig d'estalviar diners.

Quan es tenen en compte les intencions enfront dels impactes apareix la interessant pregunta de qui és el consumidor més sostenible: (a) la persona que no es preocupa pels problemes de sostenibilitat i vol comprar i consumir gran quantitat de productes però no se'n pot permetre el luxe o (b) la classe mitjana consumidora que és propietària d'un cotxe econòmic en combustible, compra al comerç just, compra productes ecològics i locals, recicla amb entusiasme i porta la família a fer unes vacances d'ecoturisme en un país llunyà. El màrqueting con-

vencional se centra en el que es compra i es consumeix en lloc del que no es compra i no es consumeix. Per tant, el consumidor que fa un munt de compres prosocials i ambientals es consideraria part del consum sostenible en lloc de la persona que viu frugalment per necessitat abans que per elecció o interès, que és el que és realment sostenible.

Qui és el consumidor sostenible?

Tot i que hi ha una gran quantitat d'informació disponible sobre la sostenibilitat i sobre els consumidors de productes sostenibles, la resposta a la pregunta "Qui és el consumidor sostenible" no és senzilla. En part, això pot reflectir la contradicció aparent que mostra un adjectiu relacionat amb la conservació i el que implica un substantiu que indica algú que destrueix els recursos. De fet, com hem explorat en la discussió anterior, és difícil definir les persones com a consumidors sostenibles quan la seva voluntat i capacitat per a participar en comportaments consumidors orientades a la sostenibilitat varien clarament entre categories de consum, contextos i etapes del procés.

Hi ha hagut molta recerca en matèria de sostenibilitat i consum centrada en la fase de la compra del procés de consum, i a l'hora de tractar d'identificar els compradors potencials de productes més sostenibles i de serveis. Això té sentit des d'una perspectiva del màrqueting convencional, però des d'una perspectiva de sostenibilitat no proporciona una imatge completa, ja que per a alguns productes clau, com cases, automòbils i electrodomèstics, gran part de l'impacte de la sostenibilitat s'acumula després de la fase d'adquisició durant l'ús o després del seu ús. Per a desenvolupar una comprensió més integral del comportament del consumidor en relació amb la sostenibilitat, es requereix una comprensió més equilibrada de totes les fases del procés de consum.

El comportament sostenible dels consumidors és un tema complex i en evolució, i poques vegades s'ofereixen respostes sim-

ples o avenços substantius cap a la creació d'una societat més sostenible. A més de les considerables variacions de comportament entre els diferents tipus de consumidors, les persones sovint varien la manera de comportar-se segons tota una gamma de contextos de consum, per la qual cosa és important per a les empreses comprendre tant el consumidor com el context de consum. Els enfocaments convencionals de màrqueting han tendit a considerar els consumidors i els seus desitjos i necessitats de manera individual i s'han centrat en gran manera en la fase d'adquisició del procés de consum. Des de la perspectiva de la sostenibilitat, el consum ha de ser entès més integralment, com un procés total, com a part d'un estil de vida de consum més ampli i com un procés que està fortament influenciat pel context social en què té lloc. Els canvis individuals en el comportament de compra poden contribuir a avançar cap a la sostenibilitat, però el progrés depèn també del suport dels canvis profunds que es produeixen dins dels estils de vida dels consumidors i de tota la societat. Al final, el desenvolupament d'un consum i de sistemes de producció més sostenibles requerirà un canvi d'orientació, i deixar de banda la visió del consumidor individual i el seu paper com a "sobirà". ●

Referències

- 1 ELS MICHELETTI, M. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- 2 TUKKER, A.; HUPPES, G.; GUINEE, J. et al. *Environmental Impact of Products (ELPRO): Analysis of the Life Cycle Environmental Impacts Related to the Total Final Consumption of the EU25*. Brussel·les: European Commission Joint Research Centre, 2005.
- 3 JACKSON, T.; JAGER, W.; STAGL, S. "Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability". *Sustainable Technologies Programme Working Paper* (2004) 2. (2004). Guildford: Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- 4 TAYLOR, P. et al. *Luxury or Necessity? The Public Makes a O-Turn*. Washington DC: Pew Research Centre, 2009.
- 5 KILBOURNE, W.; McDONAGH, P.; PORTER, A. "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm". *Journal of Macromarketing*, Spring 1997. Vegeu també THOMPSON, CRAIGH J. "Marketplace Mythology and Discourses of Power". *Journal of Consumer Research*, (2004) vol. 31 Juny.
- 6 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13a ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- 7 MOISANDER, J. "Motivational complexity of green Consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, (2007), núm. 30 (4), pàg. 404-409.
- 8 MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. "The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in marketers' communication". *Journal of Consumer Affairs*, núm. 32 (1) (1998), pàg. 30-55.
- 9 GfK ROPER, *Green Gauge Global Report 2010*. Nova York: GfK Roper, 2010.
- 10 Carrefour CSR Report 2007, disponible a: <<http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/sustainability-report/>>.
- 11 SIMON, M.; EVANS, S.; McALOONE, T., et al. *Ecodesign Navigator*. Manchester Metropolitan University, Cranfield University, 1998.
- 12 COOPER, T. "Slower consumption: Reflections on product life spans and the 'Throwaway society'". *Journal of Industrial Ecology*, núm. 9 (1-2) (2005), pàg. 51-67.
- 13 TOFFEL, M.W. "The growing strategic importance of end-of-life product management". *California Management Review*, núm. 45 (3) (2003), pàg. 102-129.
- 14 JACOBY, J.; BERNING, K.; DIETVORST, E.T. (1977) "What about disposition?". *Journal of Marketing*, núm. 41 (3) (1977), pàg. 22-28.
- 15 STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999) "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 16 CARRIGAN, M.; PELSMACKER, P. de "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?". *International Marketing Review*, núm. 26 (6) (2009), pàg. 674-687.
- 17 OLII, I.; GRENSTAD, D.; WOLLEBARK, D. (2001) "Correlates of environmental Behaviors: Bringing back social context". *Environment and Behavior*, núm. 33 (2) (2001), pàg. 181-208.
- 18 WAGNER, S.A. *Understanding Green Consumer Behaviour*. Londres: Routledge, 1997.
- 19 KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S. C. (1998) "Review and critical assessment of research on marketing and the environment". *Journal of Marketing Management*, núm. 14 (6) (1998), pàg. 513-532. I també: STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999) "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 20 GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. "Green consumption of sustainable Lifestyles? Identifying the sustainable consumer". *Futures*, núm. 37 (6) (2005), pàg. 481-504.
- 21 SHETH, J.; SETHI, N.; SRINIVAS, S. (2011) "Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 39 (1) (2011), pàg. 21-39.
- 22 ROSE, C.; DADE, P.; SCOTT, J. *Research into Motivating Prospectors, Settlers and Pioneers to Change Behaviours that Affect Climate Emissions*, 2007. A: <http://www.campaignstrategy.org/articles/behaviourchange_climate.pdf>.
- 23 WELLS, V. K.; PONTING, C.; PEATTIE, K. "Behaviour and climate change: Consumer Perceptions of Una responsabilitat". *Journal of Marketing Management*, núm. 27 (7/8) (2011), pàg. 803-833.
- 24 BRINKMANN, J.; PEATTIE, K. "Consumer ethics research: Reframing the debat about consumption for good". *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, núm. 13 (1) (2008), pàg. 22-31.
- 25 STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 16 (6) (1999), pàg. 558-575.
- 26 SPARKS, P.; SHEPHERD, R. (1992) "Self-identity and the theory of planned behavior: El rol dels identification with 'green Consumerism'". *Social Psychology Quarterly*, núm. 55 (4) (1992), pàg. 388-399.
- 27 BAUDRILLARD, J. *La societat de consum*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2007. BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Éditions Gallimard, 1972. Traducció espanyola: Madrid: Siglo XXI Editores, 2010.
- 28 BAUGMAN, Z. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007. Traducció espanyola: *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- 29 THØGERSEN, J. "How may consumer policy Empower consumers for sustainable Lifestyles?". *Journal of Consumer Policy*, núm. 28 (2) (2005), pàg. 143-178.
- 30 SHOPE, I. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organisation of Normality*. Londres i Nova York: Routledge, 2003. I també: SOUTHERTON, D.; CHAPPELLE, H.; VAN VLIET, B. (ed.) *Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision*. Londres: Edward Elgar, 2004.
- 31 McDONALD, S.; OATES, J. "Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies". *Business Strategy and the Environment*, núm. 15 (2) (2006), pàg. 157-170.
- 32 BMRB *Can Fly, Will Fly*. Londres: British Market Research Bureau, 2007.
- 33 CHATZIDAKIS, A.; HIBBERT, S.; SMITH, A. P. (2007) "Why-people do not take their concerns about fair trade to the supermarket: El rol dels neutralisation". *Journal of Business Ethics*, núm. 74 (1) (2007), pàg. 89-100. I també: Kollmuss, A.; Agyeman, J. (2002) "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior?". *Environmental Educational Research*, núm. 8 (3) (2002), pàg. 239-260.
- 34 HUGHNER, R. S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A. et al. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behaviour*, núm. 6 (2/3) (2007), pàg. 94-110.
- 35 VERMEIR, I.; VERBEKE, W. "Sustainable food consumption: una exploració the consumer attitude-behavioral intention gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, núm. 19 (2) (2006), pàg. 169-194.
- 36 DAVIES, J.; FOXALL, G. R.; PALLISTER, J. "Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling". *Marketing Theory*, núm. 2 (1) (2002), pàg. 29-113.
- 37 GUPTA, S.; OGDEN, D. T. "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying". *Journal of Consumer Marketing*, núm. 26 (6) (2009), pàg. 376-391.
- 38 EDWARDS-JONES, G.; MILA I CANALS, L.; HOUNSOME, N. et al. "Testing the assertion that 'local food is best': The challenges of an evidence-based approach". *Trends in Food Science and Technology*, núm. 19 (5) (2008), pàg. 265-274.
- 39 CARLSSON-KANYAMA, A.; GONZALEZ, A. D. "Potential contributions of food consumption patterns to climate change". *American Journal of Clinical Nutrition*, núm. 89 (supl.) (2009), pàg. 1704-1709.