

Comprar ecológico: Comportamiento del consumidor

Los productos de consumo ecológicos, como la comida orgánica, café de comercio justo, o coches eléctricos, representan un creciente segmento del mercado de consumo. En el área de comida orgánica exclusivamente, los datos de la Asociación del Comercio Orgánico muestra que la demanda del consumidor en los Estados Unidos se ha duplicado cada año desde 1990. En el 2014, el mercado de comida orgánica llegó a casi \$40 mil millones en ventas. Los consumidores de estos productos suelen ser vistos de una manera más positiva—son considerados más éticos, altruistas, y generosos que las personas que no compran productos ecológicos. ¿Hay otras maneras de entender este comportamiento de consumo?

En una serie de experimentos que compara el consumo de productos ecológicos y ‘convencionales,’ los psicólogos Nina Mazar y Chen-Bo Zhong demostraron que aquellos que compraron productos ecológicos—como detergente de ropa ecológica o yogurt orgánico—eran menos dispuestos a compartir dinero con un extraño, más predispuestos a hacer trampa en una tarea en la que podrían ganar dinero, y más predispuestos a robar dinero cuando pensaban que no podían ser capturados. Como demuestran los psicólogos, “el comprar productos ecológicos puede promover tolerancia a comportamientos indulgentes, poco éticos y egoístas.”

Mazar y Zhong, cuyo estudio recibió considerable atención mediática en su país de origen de Canadá, como también en las publicaciones estadounidense y británicas, dicen que estos resultados fueron sorprendentes. Inicialmente, ellos esperaban que el consumo de productos ecológicos creara un efecto halo donde las impresiones positivas asociadas con el consumo ecológico produciría resultados positivos en otras áreas. “Dado que los productos ecológicos son manifestaciones de normas éticas y de consideraciones humanitarias, estar expuesto a estos productos podría activar normas de responsabilidad social y comportamiento ético,” dijeron Mazar y Zhong en una entrevista.

Pero como indican los resultados, lo opuesto también puede suceder. “El mensaje de este estudio es que las acciones que producen un sentimiento de auto-satisfacción y moralidad propia pueden tener resultados no esperados,” Mazar asegura en otra entrevista.

Estas tendencias se han mostrado que se extienden a otros aspectos de consumo. Por ejemplo, un estudio que monitorea información de compras y recibos en una tienda de California, muestra que los consumidores que llevan sus propias bolsas reusables estaban más predispuestos a comprar productos ecológicos como comida orgánica. Pero también estaban más predispuestos a comprar productos indulgentes, como helados, galletas, dulces y pasteles. Los investigadores le dieron seguimiento a estos estudios con una serie de experimentos que mostraban que dicho efecto, llamado “efecto licencia” o “concesión de licencias,” resulta solamente cuando la decisión



de llevar bolsas reusables estaba a la discreción del consumidor. Cuando se les decía a los consumidores que la tienda requería que llevaran sus propias bolsas, el efecto licencia desaparecía y los consumidores optaban por no comprar productos indulgentes. Solo cuando los consumidores creían que usar bolsas reusables era su propia idea, el efecto licencia era notable.

Preguntas de discusión:

1. Más allá del consumo ecológico, ¿qué otro tipo de productos pueden producir efectos similares a los de “efecto licencia”? ¿Puedes pensar en algunas instancias de tu propia vida en las cuales tus decisiones de consumo te han dado permiso de tomar decisiones que han sido éticamente cuestionables? Explica.
2. ¿Crees que el “efecto licencia” es común en todos los segmentos de consumidores ecológicos? O crees que otros factores (i.e. demográficos, psicológicos) pueden reducir o exagerar este efecto? ¿Por qué o por qué no?
3. Los autores del estudio, Mazar y Zhong, inicialmente pensaron que el consumo ecológico podría tener un efecto positivo en otros aspectos como también promover comportamientos positivos. ¿Por qué crees que encontraron lo opuesto?
4. ¿Qué medidas se pueden implementar para minimizar el “efecto licencia” entre consumidores ecológicos? Explica.
5. Si tu fueras el dirigente de marcas de un producto ecológico, por ejemplo algún alimento orgánico o un electrodoméstico eficiente, ¿cómo promoverías el producto sabiendo como funciona el “efecto licencia”?

Recursos:

Análisis del Mercado Orgánico – Asociación de comercio orgánico

<https://www.ota.com/resources/market-analysis>

Estudio: Bolsas reusables pueden promover una dieta menos saludable

http://www.fuqua.duke.edu/news_events/news-releases/bollinger-shopping-bags/

Cómo el ser ecológico te puede convertir en una mala persona

<https://www.theguardian.com/environment/2010/mar/15/green-consumers-more-likely-steal>

Cuando los buenos se portan mal

<https://www.theguardian.com/commentisfree/cif-green/2010/mar/16/green-consumers-lie-more-ethics>

¿Los consumidores ecológicos son menos éticos?

http://www.torontosun.com/news/columnists/thane_burnett/2010/03/16/13246791.html

Cuando el consumo te compromete: Campañas de consumo sustentable y sus efectos inesperados

<http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/Atkinson.pdf>

Autor:

Lucy Atkinson, Ph.D.

Stan Richards School of Advertising & Public Relations

Moody College of Communication

The University of Texas at Austin