Salas Canales, H. J. (2025). Educación para el consumo: construyendo una cultura de consumo ético y sustentable. En A. B. Benalcázar (Coord). *Enfoques Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Análisis de Problemáticas Contemporáneas (Volumen III)* (pp. 101-117). Religación Press. http://doi.org/10.46652/religacionpress.316.c564

Capítulo 5

Educación para el consumo: construyendo una cultura de consumo ético y sustentable

Hugo Jesús Salas Canales

Resumen

Durante los últimos años, el cuidado y protección del planeta se ha convertido en un motivo de preocupación para las organizaciones y consumidores a nivel mundial; sobre todo, debido a los graves problemas que genera el consumismo en la sociedad moderna, por ejemplo, la sobreproducción y agotamiento de los recursos naturales. Frente a dicho escenario, surge la educación para el consumo como un enfoque que se debería impartir desde los primeros años de escuela, a través de la cual se busca forjar consumidores cuyas decisiones de compra sean conscientes y procuren el cuidado del ambiente y la sociedad; además, que sean partícipes activos y capten a otras personas para que se unan a esta causa y comprendan sus efectos positivos. Para la presente investigación se ha realizado una exhaustiva y minuciosa revisión de la literatura, haciendo uso de bases de datos y repositorios reconocidos a nivel mundial; durante dicho proceso se evidenció la carencia de estudios en América Latina sobre la temática abordada. Finalmente, se concluyó que la educación para el consumo no solo genera beneficios para las organizaciones y seres humanos, sino para todo el planeta; y aunque inicialmente fue utilizada para ayudar en la búsqueda del equilibrio de mercado, en la actualidad ha adquirido mayor notoriedad gracias a su labor en el cuidado y protección del planeta.

Palabras clave: Ambiente; Consumo; Desarrollo sostenible; Ética ambiental; Comportamiento social.

Introducción

De acuerdo con Ornelas y Vera (2021), la educación para el consumo constituye un enfoque que beneficia en gran proporción a las organizaciones, puesto que el consumidor podrá evaluar, de una manera óptima, determinados productos, posibilitando un mayor valor percibido. Asimismo, Mina et al. (2019), la conceptualizan como un área enfocada en aumentar la conciencia del consumidor y resaltar su poder sobre los modelos de producción y consumo vigentes. A modo de complemento, se puede afirmar que la educación para el consumo y el conocimiento de la marca constituyen herramientas en constante evolución, que ejercen una fuerte influencia en la intención y decisión de compra (Rajagopal, 2017). Kosfeld y Schüwer (2017), sostienen que se trata de un enfoque complejo, puesto que muchas veces, al consumidor no le gusta que quieran direccionarlo o interfieran en sus decisiones. Por su parte, Di Giulio y Defila (2021), manifiestan que el acto del consumo no empieza cuando un cliente se dirige hacia un establecimiento (o accede a una página web) para comprar, sino que desde la investigación realizada previamente para conocer las características del producto requerido.

Según McGregor (2018), la educación para el consumo es un término que surgió a inicios del siglo XX y cobró una mayor importancia luego de la Gran Depresión de 1930, con el propósito de instruir no solo a los consumidores, sino también a los productores y evitar que la economía norteamericana se viera envuelta en una nueva crisis. Además, de acuerdo con Țigan et al. (2021), la educación para el consumo influye positivamente en la calidad de vida de las personas, permitiendo un mejor cuidado de la salud y gestionar adecuadamente su presupuesto familiar. Sheoran y Kumar (2022), resaltan que educar a los consumidores es muy importante para hacer frente a los altos niveles impuestos por la sociedad consumista, que ha puesto a la Tierra en una situación bastante delicada, la cual se ha visto agravada por la depredación y agotamiento de los recursos naturales debido a la sobreproducción en algunas naciones.

Por otra parte, existe otro término conocido como el anticonsumismo, el cual consiste en una postura radical que culpa a todos los consumidores por la escasez y desgaste de los recursos; incluso llegando a condenar a la satisfacción de necesidades, calificándola como negativa para el ser humano (Salas-Canales, 2021a). Sobre el anticonsumismo, Shaban y El-Bassiouny (2017), sostienen que los impactos negativos provocados en el ambiente por las organizaciones constituyen la principal causa de que algunos consumidores desarrollen sentimientos de odio o repudio hacia ciertas marcas.

A raíz de lo anteriormente expuesto, la investigación pretende ofrecer una revisión teórica de los principales conceptos relacionados con la educación para el consumo. Para ello, se ha ejecutado una minuciosa y exhaustiva revisión de la

literatura, para hacer frente a la carencia de información sobre el tema objeto de estudio. Para la revisión bibliográfica se utilizaron bases de datos reconocidas a nivel internacional (Scopus, EBSCOhost, ProQuest y SciELO) y repositorios de acceso abierto (Zenodo y BASE); la totalidad de trabajos científicos que fueron seleccionados se ubican dentro de los últimos cinco años y mayoritariamente en lengua inglesa.

Metodología

Para la investigación se ha efectuado una revisión sistemática exploratoria de la literatura; dicho con palabras de Manchado et al. (2009): «se caracteriza por una serie de peculiaridades que permiten explorar no sólo qué se ha hecho sobre un tema, también quién, dónde y de qué manera» (p. 15). Para su desarrollo se han analizado fuentes secundarias, de las cuales 72 estuvieron vinculados con el tema objeto de estudio y un paper utilizado para el marco metodológico. Entre los criterios considerados para la selección bibliográfica se han estipulado los siguientes:

- Investigaciones publicadas entre el 2017 y 2021.
- Localizadas en bases de datos bibliográficas de alcance mundial: Scopus, Web of Science, EBSCOhost, Dimensions, SciELO y WorldCat.
- Términos de búsqueda: educación para el consumo, consumo ético, consumo sustentable, consumo responsable y concientización de la ciudadanía
- Idiomas considerados: inglés y español.

Resultados

Rol de la educación para el consumo en la concientización de la ciudadanía

Desde la posición de Greeley (2021), la educación para el consumo debería constituir un enfoque instructivo de amplia naturaleza, el cual debería estar cimentado bajo preceptos éticos, económicos y sustentables; todo ello permitiría que el consumidor pueda identificar sus necesidades de una manera más adecuada (Shafir y Rosenthal, 2012, como se citó en Asher, 2018). Por su parte, Wojciechowska-Solis y Śmiglak-Krajewska (2020), argumentan que es vital educar a los consumidores para evitar desperdicios (como en el caso de los alimentos); por

dicha razón, se debe instruir a las personas acerca de la caducidad, planificación y almacenamiento de compras de alimentos, para ayudar a contrarrestar este grave problema que se da sobre todo en los países desarrollados. Por ejemplo, en China, Wang et al. (2021), destacan el crecimiento del comercio electrónico y como este ha permitido que los consumidores chinos sean más conscientes y apoyen a los pequeños productores locales, haciendo frente a un grave problema social como es la pobreza en dicha nación. Complementando las ideas anteriormente expuestas, también se debe educar al consumidor para que pueda hacer frente a toda la explosión publicitaria que incide en su comportamiento ético (Hawkins y Horst, 2020).

Pajari y Harmoinen (2019), plantean que la educación para el consumo se debería impartir en las escuelas a temprana edad, puesto que ayudaría a desarrollar el pensamiento crítico y a mejorar los niveles de conciencia en los niños, dado que ellos muchas veces se encuentran expuestos a elecciones de compra; frente a este escenario, dichos autores manifiestan que es fundamental que los docentes conozcan sobre aspectos relacionados con el consumo y los incorporen como parte de sus estrategias de enseñanza. Sobre este último punto, Vallejo (2021), añade que:

Los docentes desconocen temáticas y técnicas relacionadas con el consumo, entonces mal se puede afirmar que lo abordan con sus estudiantes en el aula, cuando debería ser transversal desde las diferentes áreas del conocimiento, en todos los niveles, tanto en centros urbanos como rurales de gestión pública y privadas (p. 268).

De acuerdo con Carrier (2012, como se citó en Kosnik, 2018), un ciudadano y consumidor consciente tiene el poder de equilibrar la relación entre sociedad y economía, puesto que comprende que ello le permitirá tener una mejor calidad de vida. Por su parte, Calafell et al. (2019) y Tajurahim et al. (2020), sostienen que es necesaria la implementación de políticas de educación para el consumidor, ya que estas permitirán contar con ciudadanos críticos y activos, cuyas acciones cotidianas estén en armonía con el cuidado del planeta. A modo de complemento, se sostiene que la educación para el consumo mantiene varias similitudes con la educación ambiental, porque además de tratarse de enfoques complementarios surgidos en el siglo XX, ambas buscan desarrollar un mejor ciudadano (desde los primeros años de escuela) y partícipe activo frente a esta problemática de índole social, empleando todos los medios de comunicación que tenga a su alcance (Karpova et al., 2020; Salas-Canales, 2021b).

Consumo ético y responsable

Desde la perspectiva de Ganglmair-Wooliscroft y Wooliscroft (2019), el consumo es un aspecto trascendental en la vida de todo ser humano, debido a que el simple hecho de adquirir y disfrutar de bienes y servicios mejora su calidad de vida. Mejía y Puerta (2018), destacan el rol de Florence Kelly (directora de la liga de consumidores en Estados Unidos de América durante 1899), como la promotora del consumo responsable e igualitario; llegando a considerar al consumo como un medio para lograr la concientización ambiental en las personas y organizaciones. Por su parte, Oke et al. (2020), destacan el rol del entorno social (básicamente familiares y amigos) en el comportamiento ético del consumidor; además, sostienen que dicho aspecto debe verse reflejado en las estrategias de comunicación empresarial para lograr un impacto positivo en el público. De Faria (2018), planteó un modelo en el cual sostuvo la existencia de cuatro factores que influyen en el comportamiento ético de todo consumidor: hábitos, compromiso, formas de compra y categorización de cuestiones éticas. Y para el comportamiento responsable, Hosta y Zabkar (2021), proponen cuatro variables que ejercen una fuerte influencia en él: las normas individuales, conciencia, percepciones éticas y acceso a la información.

Hiller y Woodall (2019) y Lo et al. (2020), manifiestan que la ética del consumidor es un tema de investigación poco abordado debido a su alta complejidad, pero que representa un gran potencial para organizaciones y grupos de consumidores. Backović y Petrović (2021) y Jones (2021), argumentan que el consumo ético consiste en que los consumidores redireccionen el comportamiento de las empresas hacia un enfoque ético y responsable, haciéndoles entender que, si no asumen esa postura, entonces no adquirirán su oferta de bienes o servicios (los consumidores toman decisiones sobre la base de valores en lugar de variables económicas). Dicha situación se debe a que, durante los últimos años, el consumo ético ha incidido favorablemente en la calidad de vida de las personas y el ambiente (promoviendo el desarrollo sostenible), volviéndose en objeto de interés de diversos estudios académicos (Ghali, 2021; Li et al., 2021) y obligando a las organizaciones a rediseñar sus estrategias de comunicación para concientizar al público consumidor (Delistavrou et al., 2019). No obstante, existen muchos consumidores éticos que emprenden campañas de diversa índole para sabotear productos y empresas calificados por la opinión pública como no éticos (Stiefenhofer y Zhang, 2022).

Con base en Hoelscher y Chatzidakis (2021), existen muchos individuos que comparten intereses con respecto a formas de consumo responsable y ecológico, y constituyen grupos conocidos con la denominación de comunidades de consumo ético; los cuales se desplazan por espacios físicos y digitales con el propósito de captar la atención de la opinión pública. Del mismo modo, Muñoz et al. (2020),

dan a entender que lo anteriormente mencionado se logra cuando el consumidor es consciente de su comportamiento irresponsable con el ambiente y decide cambiar, asumiendo una postura proteccionista hacia el ecosistema.

Durante los últimos tiempos, la pandemia del COVID-19 ocasionó cambios radicales en diferentes aspectos de la vida del ser humano; y el consumo ético y responsable no ha sido ajeno a ello. Carolan (2021), Sukidin et al. (2021) y Yang (2021), afirman que esta complicada situación, que todavía se sigue experimentando a nivel mundial, ha motivado cambios en el comportamiento del consumidor, ocasionando que este tenga que realizar una evaluación más consciente antes de adquirir un bien, puesto que le preocupa (más que antes) que no le ocasione ningún perjuicio a su estado de salud; por consiguiente, manifestando una mayor preocupación frente a grandes males como el desperdicio de recursos y las emisiones de dióxido de carbono (Chen et al., 2022).

Consumo sustentable

Según McGregor (2019) y Salimath y Chandna (2021), en el actual siglo XXI es necesario fomentar el consumo sustentable, puesto que el consumo de unos dificulta la vida de otros (independientemente de la distancia geográfica) e incluso de aquellos que ni siquiera nacen; además, indican que el consumo sustentable y crecimiento de las empresas son dos variables que deben desarrollarse de manera conjunta. Joshi et al. (2019) y Ayar y Gürbüz (2021), conceptualizan al consumo sustentable como el conjunto de prácticas sociales y responsables que inciden en la decisión de compra del consumidor, ayudando a reducir el impacto negativo sobre el ambiente. Con base en Lim et al. (2019) y Piligrimienė et al. (2019), el término consumo sustentable fue acuñado durante el Simposio de Oslo realizado en 1994 y desde aquella fecha ha despertado el interés del sector académico (la investigación científica sobre este tema se ha tornado compleja durante los últimos años), empresarial y político (estos dos últimos sectores son importantes para la difusión de prácticas sostenibles); dada la creciente preocupación por el cuidado y protección ambiental. Sin embargo, desde la posición de Piligrimienė et al. (2020) y Bălan (2021), el consumo sustentable no solo implica cambios en las actitudes o intenciones del consumidor, sino una transformación radical en su comportamiento, el mismo que gracias a estímulos externos e internos permitirá que los individuos desarrollen un compromiso íntegro con este tipo de consumo.

En la opinión de Sierra-Barón et al. (2018), Villa et al. (2018) y Ross y Milne (2021), consumo y producción sustentable son dos términos estrechamente relacionados, puesto que las organizaciones pueden incrementar su volumen de producción procurando el menor desgaste de recursos y mejorando la calidad de vida de la sociedad, tan solo incorporando la sostenibilidad como parte de su

estrategia corporativa; además, ambos términos durante la última década han cobrado mayor relevancia, ya que han sido considerados como las causas de la depredación del ecosistema (Sahab, 2018); no obstante, su control se ha tornado muy complicado en los países en vías de desarrollo, ya que se han esforzado por incrementar la producción y consumo, pero han dejado de lado la temática ambiental y muchos estados no han mostrado interés por implementar planes y políticas ambientales (Roman et al., 2019; Tasaki et al., 2021).

Por su parte, Ehgartner (2019), argumenta que la sostenibilidad se fundamenta en tres variables: económicas, sociales y ambientales; a diferencia de Yan et al. (2021), quien resalta el rol de una cuarta variable (la cultura), la cual ejerce una incidencia directa en los patrones de consumo sustentable. De Canio et al. (2021) y Sobocińska (2022), sostienen que el consumo en estos tiempos modernos está íntimamente relacionado con el consumo sustentable; y frente a dicho escenario, resulta primordial lograr una transformación radical en el comportamiento y hábitos de vida del consumidor, gracias a los cuales es posible que él desarrolle una preocupación por el ecosistema, adquiriendo bienes que ocasionen el menor daño posible al planeta.

Stanszus et al. (2017) y Coote (2021), refieren que la educación para el consumo sostenible es un enfoque primordial, puesto que busca entrelazar los resultados cognitivos y afectivos con el compromiso hacia el desarrollo sostenible (ayudando a combatir la depredación del ecosistema); dado que no solo las empresas intervienen en la contaminación ambiental, sino también los consumidores (Sobocińska, 2022). Tal como expresa Godoroja (2019), la Organización de las Naciones Unidas promueve 17 objetivos de desarrollo sostenible, los cuales consideran las cinco grandes áreas de relevancia para las naciones: humanidad, ecosistema, bienestar, paz y unión. Complementando lo anterior, el objetivo 12 está referido al consumo y producción responsable; no obstante, según Karmokar et al. (2021) y Sahakian (2021), implementar medidas para contrarrestar el consumo insostenible puede llegar a ser problemático, porque muchas veces se ignoran variables de carácter social y cultural. Alsaad (2021), sugiere que las organizaciones promuevan el uso de las redes sociales para que los consumidores expresen sus opiniones sobre aspectos éticos de los productos eco amigables, con la finalidad que a través de ellas defiendan y argumenten su postura sobre dicha situación ante detractores que pudieran aparecer. Reforzando el planteamiento anterior, Banytė et al. (2020) y Maciejewski et al. (2021), añaden que las organizaciones deben incentivar a que sus consumidores formen parte activa en iniciativas a favor de promover el desarrollo sostenible, captando a otras personas en beneficio de dicha causa y haciéndoles entender sobre los beneficios que brinda la protección del ambiente en la salud de las personas.

De acuerdo con Tambovceva et al. (2018) y Salas-Canales (2020), el marketing y la publicidad juegan un rol importante en la concientización del consumidor para

la adquisición de productos que ocasionen el menor daño posible al ecosistema; dicha situación se debe a que la actual revolución ecológica ha motivado a que las marcas reformulen sus argumentos de venta y manifiesten una mayor preocupación por el cuidado y protección ambiental. Dicho con palabras de Cavazos-Arroyo et al. (2020),

> aunque el consumo de productos ecológicos se encuentra en crecimiento tanto en países desarrollados como emergentes, persiste un debate sobre las motivaciones de compra, el compromiso cívico ambiental y la disposición de los consumidores a adquirir este tipo de productos. (p. 528)

No obstante, si bien muchos consumidores terminan adquiriendo dichos productos eco amigables y pagan un precio mayor que en los tradicionales, Chueh (2020) y Goff (2021), manifiestan que ello también se debe a que los atributos morales y éticos de los productos eco amigables pueden llegar a ocasionar una sensación de culpa y remordimiento en el consumidor por no haberlos adquirido con anterioridad.

Conclusiones

La educación para el consumo representa un enfoque que durante el presente siglo XXI ha ido cobrando una mayor relevancia no solo para las organizaciones y consumidores, sino también para todo el planeta. Cuando un consumidor conoce verdaderamente lo que quiere, ello permitirá hacer frente a graves problemas como la sobreproducción y generación de desperdicios; puesto que dicho individuo desarrollará un elevado nivel de conciencia y asimilará su rol como mediador entre los modelos de producción y consumo.

La literatura científica sobre el tema objeto de estudio es escasa a nivel de América Latina, lo cual permite aseverar el poco interés o desconocimiento que las organizaciones y consumidores todavía tienen sobre la educación para el consumo. No obstante, en las naciones desarrolladas, las investigaciones sobre el tema son mayores debido a que es utilizada para combatir graves problemas sociales en dichas zonas (por ejemplo: el desperdicio de alimentos). Además, las organizaciones utilizan en conjunto la educación para el consumo y el conocimiento de la marca, debido a su ágil evolución en los últimos tiempos y al rol que ejercen en la intención y decisión de compra.

La educación para el consumo es fundamental; puesto que, desde su nacimiento posterior a la Gran Depresión de 1930, contribuyó en la búsqueda

del equilibrio de mercado (instruir a los consumidores y productores para evitar una catástrofe como la de aquella fecha). Con el transcurrir del tiempo, también ha sido utilizada para contrarrestar los efectos de la sociedad consumista, la misma que ha ocasionado graves problemas para el ambiente. Sin embargo, existe una postura completamente contradictoria (anticonsumismo), que culpa al ser humano de todos los problemas actuales, incluso repudiando la satisfacción de sus necesidades.

En los diferentes sistemas educativos a nivel mundial sería muy beneficioso que la educación para el consumo forme parte de la enseñanza a temprana edad, con la finalidad de forjar ciudadanos y consumidores con un mayor juicio para sus elecciones de compra; contribuyendo con el equilibrio entre sociedad y economía. Asimismo, resulta fundamental que los docentes conozcan aspectos básicos de consumo, para que dicho conocimiento pueda ser incorporado dentro de sus estrategias de enseñanza.

Es vital que dentro de la educación para el consumo se comprenda que existen múltiples variables socioculturales que afectan el comportamiento ético y responsable del consumidor; sin embargo, existen pocas investigaciones dado que se trata de un tema demasiado complejo y que requiere del trabajo coordinado entre empresas e individuos, dado que estos últimos tienen el poder para obligar a que las organizaciones tengan que reestructurar sus estrategias comunicativas. Incluso, algunos autores destacan el rol de la pandemia del COVID-19, que ha redireccionado las preferencias de compra de los consumidores hacia el uso de productos que le ayuden a cuidar su salud.

Otro aspecto importante es representado por el consumo sustentable, el cual se ha visto favorecido gracias a que forma parte de los objetivos de desarrollo sostenible (objetivo 12), promoviendo la adquisición de productos amigables con el ambiente, procurando su cuidado y protección. Asimismo, se destaca el rol del marketing y la publicidad para lograr que los consumidores desarrollen un mayor grado de concientización y formen parte de diferentes iniciativas en beneficio del planeta.

Finalmente, y frente a la carencia de investigaciones en América Latina sobre el tema abordado en el presente trabajo, se pretende despertar el interés de otros investigadores en la educación para el consumo, comprendiendo que se trata de un enfoque que puede ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas y a construir un futuro prominente para las generaciones venideras.

Referencias

Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380.

Asher, S. R. (2018). *Health insurance literacy: A quantitative study in consumers' understanding of health insurance (Publicación No. 10830363)* [Tesis doctoral, University of Phoenix].

Ayar, I., y Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption Intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *Sage Open, 11*(3), 1-16. https://doi.org/10.1177/21582440211047563.

Backović, V., y Petrović, I. (2021). Ethical consumption in Serbia: Analysing its prevalence and distinctiveness. *Sociologija, 63*(2), 381-399. https://doi.org/10.2298/SOC2102381B.

Bălan, C. (2021). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability, 13*(1), 1-25. https://doi.org/10.3390/su13010096.

Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž. y Sroka, W. (2020). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability, 12*(16), 1-24. https://doi.org/10.3390/su12166564.

Calafell, G., Banqué, N., y Viciana, S. (2019). Purchase and use of new technologies among young people: Guidelines for sustainable consumption education. *Sustainability, 11*(6), 1541-1555. https://doi.org/10.3390/su11061541.

Canio de, F., Martinelli, E., y Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management, 49*(9), 1312-1329. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301.

Carolan, M. (2021). Practicing social change during COVID-19: Ethical food consumption and activism pre- and post-outbreak. *Appetite, 163*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105206.

Cavazos-Arroyo, J., Pérez-Villarreal, H. H., y Sánchez, R. F. (2020). Ciudadanía ambiental y productos amigables con el ambiente: Estudio de la disposición a comprar. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(90), 528-545. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32399.

Chen, L., Zheng, H., y Shah, V. (2022). Consuming to conserve: A multilevel investigation of sustainable consumption. *Sustainability, 14*(1), 223-241. https://doi.org/10.3390/su14010223.

Chueh, H. (2020). Beyond critical education for sustainable consumption: Rethinking dialogue in environmental education. *Language and Dialogue, 10*(1), 97-117. https://doi.org/10.1075/ld.00061.chu.

Coote, A. (2021). Universal basic services and sustainable consumption. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *17*(1), 32-46. https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1843854.

Delistavrou, A., Katrandjiev, H., Sadeh, H. y Tilikidou, I. (2019). Exploring ethical consumption in different geographical places. *EuroMed Journal of Business*, *14*(3), 221-238. https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2018-0059.

Ehgartner, U. (2019). *Environmentally and socially responsible consumption? A study on food sustainability discourses (Publicación No. 27986716)* [Tesis doctoral, University of Manchester].

Faria de, J. B. (2018). *Hypocrisy in socially responsible consumption: Testing a model of the intention-behavior gap (Publicación No. 28784638)* [Tesis de maestría, Universidade do Minho].

Ganglmair-Wooliscroft, A. y Wooliscroft, B. (2019). Well-being and everyday ethical consumption. *Journal of Happiness Studies*, *20*(1), 141-163.

Ghali, Z. Z. (2021). Motives of ethical consumption: a study of ethical products' consumption in Tunisia. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(9), 12883-12903. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01191-1.

Giulio Di, A., y Defila, R. (2021). Sustainable consumption: from environmental concerns to including justice and quality of life. *Bulletin Der Schweizerischen Akademie Der Geistes- Und Sozialwissenschaften*, *27*(2), 42-46. https://doi.org/10.5281/zenodo.5013935.

Godoroja, R. (2019). Educaţia pentru consumul durabil în cadrul proiectelor eTwinning. *Revista de Teorie și Practică Educațională DIDACTICA PRO.*, *4 5*(116-117), 99-101. https://doi.org/10.5281/zenodo.3525229.

Goff, S. H. (2021). A test of willingness to pay as penance in the demand for ethical consumption. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 94, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101744.

Greeley, L. (2021). *Toward a reconceptualization and revitalization of consumer education (Publicación No. 28410141)* [Tesis doctoral, Rutgers, The State University of New Jersey].

Hawkins, R., y Horst, N. (2020). Ethical consumption? There's an app for that. Digital technologies and everyday consumption practices. *The Canadian Geographer*, *64*(4), 590-601. https://doi.org/10.1111/cag.12616.

Hiller, A. y Woodall, T. (2019). Everything flows: A pragmatist perspective of tradeoffs and value in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, *157*(4), 893-912. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3956-5.

Hoelscher, V., y Chatzidakis, A. (2021). Ethical consumption communities across physical and digital spaces: An exploration of their complementary and synergistic affordances. *Journal of Business Ethics*, *172*(2), 291-306.

Hosta, M. y Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics, 171*(2), 273-293. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0.

Jones, E. (2021). Can we quantify ethical consumption? Reflections on a decade-long exercise in public sociology. *Humanity & Society, 45*(1), 24-48. https://doi.org/10.1177/0160597619882472.

Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A. P. y Yadav, M. (2019). Modelling the predictors of young consumers' sustainable consumption intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 24*(4), 1-14. https://doi.org/10.1002/nvsm.1663.

Karmokar, S., Hasan, K., Khan, M. A. y Kabir, K. H. (2021). Towards sustainable consumption: Driving forces behind Bangladeshi consumers' behavior. *Journal of Economics and Business, 4*(4), 12-22. https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.04.389.

Karpova, S. V., Cherenkov, V. I. y Cherenkova, N. I. (2020). A sustainable consumers' consumption in the context of Arctic circular economy. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering, 940*(1), 1-10. https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012125.

Kosfeld, M. y Schüwer, U. (2017). Add-on pricing in retail financial markets and the fallacies of consumer education. *Review of Finance, 21*(3), 1189-1216. https://doi.org/10.1093/rof/rfw051.

Kosnik, E. (2018). Production for consumption: Prosumer, citizen-consumer, and ethical consumption in a postgrowth context. *Economic Anthropology, 5*(1), 123-134. https://doi.org/10.1002/sea2.12107.

Li, Y., Wei, L., Zeng, X., y Zhu, J. (2021). Mindfulness in ethical consumption: the mediating roles of connectedness to nature and self-control. *International Marketing Review, 38*(4), 756-779. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0023.

Lim, E., Arita, S., y Joung, S. (2019). Advancing sustainable consumption in Korea and Japan—From re-orientation of consumer behavior to civic actions. *Sustainability, 11*(23), 1-22. https://doi.org/10.3390/su11236683.

Lo, L. W., Chan, H., Tang, F., y Yeung, K.-Y. (2020). Consumer ethics: insights from business professionals. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 664-680. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0273.

Maciejewski, G., Malinowska, M., Kucharska, B., Kucia, M., y Kolny, B. (2021). Sustainable development as a factor differentiating consumer behavior: The case of Poland. *European Research Studies, 24*(3), 934-948. https://doi.org/10.35808/ersj/2392.

Manchado, R., Tamames, S., López, M., Mohedano, L., D'Agostino, M., y Veiga, J. (2009). Revisiones sistemáticas exploratorias. *Medicina y Seguridad del Trabajo, 55*(216), 12-19.

McGregor, S. (2018). Status of consumer education and financial education in Canada (2016). *Canadian Journal of Education, 41*(2), 601-632.

McGregor, S. (2019). Education for sustainable consumption: A social reconstructivism model. *Canadian Journal of Education, 42*(3), 745-766.

Mejía, M. C., y Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales. *Regions and Cohesion, 8*(1), 77-106. https://doi.org/10.3167/reco.2018.080105.

Mina, M. R., Paredes, Í. M., y Moncada, J. A. (2019). La educación para el consumo responsable en el currículo de la educación básica ecuatoriana. *Revista de Investigación, 43*(97), 100-114.

Muñoz, Y., Sierra-Gomez, K. J., López, F., y Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(4), 548-563.

Oke, A., Ladas, J., y Bailey, M. (2020). Ethical consumers: An exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the Northeast of Scotland. *British Food Journal, 122*(11), 3623-3638.

Ornelas, S. A., y Vera, J. (2021). The more I know, the more I engage: consumer education's role in consumer engagement in the coffee shop context. *British Food Journal, 123*(2), 551-562. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0401.

Pajari, K., y Harmoinen, S. (2019). Teachers' perceptions of consumer education in primary schools in Finland. *Discourse and Communication for Sustainable Education, 10*(2), 72-88. https://doi.org/10.2478/dcse-2019-0019.

Piligrimienė, Ž., Banytė, J., y Virvilaitė, R. (2019). Work-life balance and sustainable consumption: Is there a relation? *Transformations in Business & Economics, 18*(3), 116-127. https://doi.org/10.5281/zenodo.5854652.

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., y Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability, 12*(4), 1-20. https://doi.org/10.3390/su12041349.

Rajagopal, A. (2017). Research continuum on consumer education and brand knowledge: A critical analysis. *Journal of Transnational Management, 22*(4), 235-259. https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1389585.

Roman, M., Ali, S., Khan, S., Shahid, A. R., y Rauf, H. (2019). Sustainable environment: Challenges and solution in Pakistan. *International Journal of Agriculture and Biological Sciences, 3*(2), 10-16. https://doi.org/10.5281/zenodo.3483333.

Ross, S. M., y Milne, G. R. (2021). Price? quality? or sustainability? Segmenting by disposition toward self-other tradeoffs predicts consumers' sustainable decision-making. *Journal of Business Ethics, 172*(2), 361-378.

Sahab, S. A. (2018). *An investigation of sustainable consumption behaviour in relation to indoor domestic soft furniture consumption in the context of Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia (Publicación No. 28526303)* [Tesis doctoral, University of Manchester].

Sahakian, M. (2021). Sustainable consumption and social change: a social practice approach. *Bulletin Der Schweizerischen Akademie Der Geistes- Und Sozialwissenschaften, 27*(1), 29-33. https://doi.org/10.5281/zenodo.5013874.

Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio, 19*(19), 231-246.

Salas-Canales, H. J. (2021a). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(3), 415-427. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779.

Salas-Canales, H. J. (2021b). Educación ambiental y su contribución al cuidado y protección del ecosistema. *Fides et Ratio, 21*(1), 229-245.

Salimath, M. S., y Chandna, V. (2021). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision, 59*(6), 1228-1248. https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0934.

Shaban, Y. y El-Bassiouny, N. (2017). The many facets of sustainable consumption, anti-consumption, and emotional brand attachment in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research, 12*(1), 163-204.

Sheoran, M., y Kumar, D. (2022). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. *Social Responsibility Journal, 18*(1), 19-42.

Sierra-Barón, W., Medina-Arboleda, I. F. y Aguilera, H. E. (2018). Ambientalización del currículo en educación superior y consumo de agua en los hogares de estudiantes universitarios. *Gestión y Ambiente, 21*(2), 263-275. https://doi.org/10.15446/ga.v21n2.75490

Sobocińska, M. (2022). Processes of modernization of consumption in Poland in the context of the sustainable consumption and the functioning of the renewable energy market. *Energies, 15*(1), 289-305. https://doi.org/10.3390/en15010289

Stanszus, L., Fischer, D., Böhme, T., Frank, P., Fritzsche, J., Geiger, S., & Schrader, U. (2017). Education for sustainable consumption through mindfulness training: Development of a consumption-specific Intervention. *Journal of Teacher Education for Sustainability, 19*(1), 5-21. https://doi.org/10.1515/jtes-2017-0001.

Stiefenhofer, P., y Zhang, W. (2022). Conspicuous ethics: a Veblen effect condition for ethical consumption goods. *Applied Economics Letters, 29*(1), 72-74. https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1855306.

Sukidin, Kantun, S., y Suharso, P. (2021). The shifting medium class consumption behavior era pandemic covid-19 of Jember district's citizen. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 747*(1), 1-11. https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012119

Tajurahim, N. N., Abu Bakar, E., Md Jusoh, Z., Ahmad, S., y Muhammad Arif, A. M. (2020). The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and social media on consumer empowerment. *International Journal of Consumer Studies, 44*(6), 511-520. https://doi.org/10.1111/ijcs.12585.

Tambovceva, T., Dimante, D. y Atstāja, D. (2018). Consumer behaviour change through education for sustainable development: Case of Latvia. *International Journal of Environmental Technology and Management, 21*(5/6), 238-252. https://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100578

Tasaki, T., Kishita, Y., Amasawa, E., Bunditsakulchai, P., Mungkalasiri, J., Hotta, Y., y Hirao, M. (2021). Co-designing workshops on sustainable consumption and production in Southeast Asia: Application of idea cards and structuring methods. *Sustainability: Science, Practice and Policy, 17*(1), 242-263. https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1898776

Țigan, E., Brînzan, O., Obrad, C., Lungu, M., Mateoc-Sîrb, N., Ioana, A. M., y Gavrilaș, S. (2021). The consumption of organic, traditional, and/or European eco-label products: Elements of local production and sustainability. *Sustainability, 13*(17), 1-18. https://doi.org/10.3390/su13179944

Vallejo, R. M. (2021). Hacia una educación para el consumo responsable en Itapúa-Paraguay. *Aula*, 27, 263-277. https://doi.org/10.14201/aula202127263277.

Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Durán, W. F. y Dueñas, S. (2018). Measuring socially responsible consumption: A study of Colombia–Mexico. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 31*(3), 553-568.

Wang, E., An, N., Geng, X., Gao, Z. y Kiprop, E. (2021). Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on e-commerce platforms. *Journal of Integrative Agriculture, 20*(4), 1012-1020. https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63584-5

Wojciechowska-Solis, J., y Śmiglak-Krajewska, M. (2020). Consumer education and food waste: An example of the bakery market - The case of young consumer. *European Research Studies Journal, 23*(1), 89-96. https://doi.org/10.35808/ersj/1747.

Yan, L., Keh, H. T., y Wang, X. (2021). Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief. *Journal of Business Ethics, 169*(3), 499-516. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04295-5.

Yang, X. (2021). Potential consequences of COVID-19 for sustainable meat consumption: The role of food safety concerns and responsibility attributions. *British Food Journal, 123*(2), 455-474. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0332

Consumer education: Building an ethical and sustainable consumption culture

Educação para o consumo: construindo uma cultura de consumo ético e sustentável

Hugo Jesús Salas Canales
Universidad Científica del Sur | Lima | Perú
https://orcid.org/0000-0003-2754-9514
hsalas@cientifica.edu.pe
hugo.salas.canales@gmail.com
Doctor en Administración (UNFV). Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial (UNMSM). Licenciado en Administración de Negocios Internacionales (USMP). Investigador RENACYT Nivel VI.

Abstract

In recent years, the care and protection of planet has become a cause of concern for organizations and consumers worldwide; above all, due to the serious problems generated by consumerism in modern society, for example, the overproduction and resource depletion. Faced with this scenario, consumption education emerges as an approach that should be taught from the first years of school, through which it is sought to forge consumers whose purchasing decisions are aware and seek care for the environment and society; in addition, that they are active participants and attract other people to join this cause and understand its positive effects. For the present research, an exhaustive and meticulous review of the literature has been carried out, making use of databases and repositories recognized worldwide; during this process, the lack of studies in Latin America on the subject addressed was evident. Finally, it was concluded that consumption education not only generates benefits for companies and human beings, but for the entire planet; and although initially it was used to help in the search for market equilibrium, today it has acquired greater notoriety thanks to its work in the care and protection of planet.
Keywords: Environment; Consumption; Sustainable development; Environmental ethics; Social behaviour.

Resumo

Nos últimos anos, o cuidado e a proteção do planeta se tornaram um motivo de preocupação para organizações e consumidores em todo o mundo; Acima de tudo, devido aos sérios problemas gerados pelo consumismo na sociedade moderna, por exemplo, a superprodução e a exaustão dos recursos naturais. Diante desse cenário, a educação de consumo surge como uma abordagem que deve ser ensinada desde os primeiros anos de escola, através da qual são procurados consumidores cujas decisões de compra estão cientes e procuram atendimento ao meio ambiente e sociedade; Além disso, eles são participantes ativos e capturam outras pessoas para ingressar nessa causa e entender seus efeitos positivos. Para esta pesquisa, uma revisão completa e completa da literatura foi realizada, usando bancos de dados e repositórios reconhecidos em todo o mundo; Durante esse processo, a falta de estudos na América Latina sobre o assunto abordada foi evidenciada. Finalmente, concluiu -se que a educação para o consumo não apenas gera benefícios para organizações e seres humanos, mas para

todo o planeta; E, embora tenha sido usado inicialmente para ajudar na busca pelo saldo do mercado, atualmente adquiriu maior notoriedade graças ao seu trabalho no atendimento e proteção do planeta.
Palavras-chave: ambiente; Consumo; Desenvolvimento sustentável; Ética ambiental; Comportamento social.