
CONSUMERISMO Y MOVIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Valores, actitudes y comportamiento consumeristas de la población andaluza

Antonia Ramírez Pérez

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Clemente J. Navarro

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Manuel Trujillo

IESA de Andalucía, CSIC, Córdoba

RESUMEN

En este artículo, sus autores analizan algunos resultados de una encuesta realizada en 1998 a la población andaluza en temas relacionados con la defensa de los derechos de los consumidores. Para ello, utilizan el concepto de «consumerismo» y lo desglosan en distintas dimensiones para medir su extensión e intensidad, a saber: sensibilidad consumerista (afectividad y conocimiento) y comportamiento consumerista (individual y colectivo). Los resultados han permitido segmentar la población andaluza en distintos grupos, dando lugar a una tipología. Combinando los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, la hipótesis contrastada empíricamente en el estudio ha sido la existencia de un perfil social del consumerismo en Andalucía. De ella se ha derivado que su presencia y extensión vienen determinadas por la posición social de los ciudadanos (enfoque socioestructural), por sus orientaciones normativas (enfoque culturalista) y por la estructura de oportunidades en que desarrollan sus acciones (enfoque situacional).

INTRODUCCIÓN

En las sociedades contemporáneas el mercado se ha convertido en una institución central como instrumento de gran utilidad para el intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social. Sin embargo, el análisis de las relaciones entre oferta y demanda, y en concreto entre productores y consumidores, es motivo de controversia.

Así, la *soberanía del consumidor*, considerada como el principio rector de las

relaciones de mercado, establece, de un lado, que la capacidad de elección y compra de los consumidores viene exclusivamente determinada por sus gustos y preferencias, así como por su capacidad de demanda —es decir, por los recursos que poseen para adquirir bienes y servicios—, y, de otro, que los productores se limitan a ofrecer sus bienes en el mercado procurando satisfacer las demandas de aquéllos (Penz, 1986). Sin embargo, el análisis empírico de la interacción entre productores y consumidores muestra que, en la práctica, tales relaciones no se guían por el principio de la soberanía del consumidor, sino que se trata de *relaciones asimétricas*. En este marco de asimetría, los consumidores vienen poniendo de manifiesto que el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor. Este sentimiento es expresado por los consumidores al plantear la necesidad de que se modifiquen las pautas de interacción entre productores, Estado y consumidores, para que éstas se orienten hacia un modelo que garantice el cumplimiento de la soberanía del consumidor o, cuando menos, para que existan mecanismos que corrijan o limiten la soberanía de la que goza el productor. Esta reivindicación de los consumidores ha sido analizada en algunos trabajos a partir del concepto de *consumerismo* (Aaker y Day, 1974), entendiendo con ello una demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de *soberanía del productor* y se acerquen al de *soberanía del consumidor*¹.

Pero esta demanda no sólo viene dándose a nivel de las actitudes y opiniones de la población, sino que también queda reflejada en determinados comportamientos, ya que el *consumerismo* se expresa igualmente en los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de adquirir bienes y servicios en el mercado. Un nivel más elevado de comportamiento consumerista se da cuando los consumidores cuestionan la merma de su soberanía a través de la denuncia, reclamación o protesta. En este caso, el consumidor se comporta como un *sujeto intenso*, es decir, como un sujeto que, actuando de forma individual, hace valer los intereses de un colectivo o quasi-grupo más amplio, como puede ser el de los consumidores en general o el de los posibles afectados por el mismo problema².

Ahora bien, la aparición de estos *sujetos intensos* no depende sólo de que existan determinados individuos con actitudes proclives al consumerismo, sino de que haya vías por las que los ciudadanos puedan hacer llegar sus protestas,

¹ El término *consumerismo* es un neologismo derivado de la palabra inglesa *consumerism*. En nuestro trabajo se parte de una definición mínima de dicho concepto, en la que quedan recogidos sus aspectos esenciales, con independencia de las formas particulares que pueda presentar en cada caso empírico concreto. Así, por ejemplo, en el estudio sobre las asociaciones de consumidores en Andalucía (IESA, 1998), que forma parte de la investigación en la que se enmarca este artículo, ya se vio que en todas estas asociaciones el *consumerismo* está presente en sus discursos y estrategias.

² El concepto de *sujeto intenso* se inspira en el trabajo de García de la Cruz (1995) sobre los procesos de «representación abierta».

reclamaciones o denuncias. Es decir, en la emergencia de estos *sujetos intensos* influye el Estado y sus distintas agencias gubernamentales, así como la existencia de asociaciones de tipo reivindicativo que canalicen las demandas de los consumidores. Por ejemplo, las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor) o bien los sistemas de arbitraje y la vía de las acciones judiciales son mecanismos que, junto a los que ofrecen las propias asociaciones de consumidores, permiten a los ciudadanos participar de forma activa en la defensa de sus derechos como consumidores, es decir, convertirse en *sujetos intensos*. Este entramado institucional y la dinámica que conlleva puede ser considerado una oferta pública de oportunidades de participación para que los ciudadanos (consumidores) hagan frente a su situación asimétrica en el mercado. Tanto de modo directo como indirecto, el Estado se erige, así, en actor que potencia el consumerismo.

La encuesta sobre «Actitudes, opiniones y comportamiento de la población andaluza en materia de consumo», realizada por el IESA-CSIC de Andalucía en 1998, trata de estos temas, habiendo tenido cuatro objetivos. El primero ha sido conocer la *extensión e intensidad de las actitudes y comportamientos consumeristas* entre la población andaluza. El segundo, delimitar la forma en que tales valores y comportamientos se distribuyen en la ciudadanía, tratando de describir un *perfil social del consumerismo* en Andalucía. El tercero, analizar la *presencia social de las asociaciones de consumidores*, es decir, el grado en que estas asociaciones son conocidas y tenidas en cuenta por los ciudadanos a la hora de defender sus derechos como consumidores. Y el cuarto, estudiar el *ciclo de protesta* utilizado por los andaluces para ejercer sus derechos como consumidores a través de las instituciones existentes. En este artículo sólo se tratarán los dos primeros temas, a saber: la extensión e intensidad del consumerismo y su perfil social en Andalucía, remitiendo al lector a otras publicaciones para conocer el conjunto del estudio realizado³.

HIPÓTESIS INICIALES

Como se ha señalado más arriba, el *consumerismo* puede considerarse como la dimensión pública de la relación que mantiene la ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores. El consumerismo y las actitudes y comportamientos ligados a él —y el debate que genera— podrían considerarse, por tanto, como un asunto público, de tal modo que su distribución en la población esté influida por factores de diferente naturaleza. Así, puede pensarse que la extensión e intensidad del consumerismo estén influidas por la posición de

³ El conjunto del trabajo puede verse en el libro de E. Moyano y C. Navarro Yáñez (1999), *El movimiento de los consumidores en Andalucía*, Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía. Sobre el ciclo de protesta puede verse el artículo de C. Navarro Yáñez y A. Ramírez Pérez (2000).

los ciudadanos en la estructura social, dado que los procesos de desigualdad distribuyen de modo diferente los recursos y oportunidades que aquéllos poseen para acceder al debate público y actuar con respecto a él; en este sentido, cabe distinguir incluso entre un *centro* y una *periferia* en lo que a posesión de recursos se refiere (Galtun, 1964)⁴. Asimismo, cabe suponer la influencia de la cultura política de los ciudadanos, es decir, sus orientaciones afectivas, cognitivas y evaluativas respecto al sistema político, en general, y a los asuntos públicos, en particular (Almond y Verba, 1970); en este mismo ámbito de la cultura habría que añadir que, además de un asunto público, el consumerismo es también una tendencia emergente en el actual sistema de valores de los países occidentales, por lo que puede verse como un nuevo eje axiológico en el marco del cambio social y cultural que tiene lugar en esos países (Abransom e Inglehart, 1995).

De acuerdo con la influencia de los factores antes mencionados, el consumerismo puede analizarse desde una perspectiva que combine diversos enfoques teóricos. En primer lugar, el *enfoque socioestructural*, que da cuenta de los factores que explican la diferente posición de los individuos en la estructura social (Milbrath y Goel, 1977; Verba y otros, 1978; Parry y otros, 1992) y la influencia de tales factores en la competencia de los ciudadanos para intervenir en asuntos que están en el debate público (Inglehart, 1991; Bourdieu, 1988; Mayer y Perrinau, 1992). De acuerdo con este enfoque, cabe esperar que el consumerismo esté presente en mayor medida entre la población ocupada, entre los sectores que poseen mayor nivel de estudios, entre los más jóvenes y entre los varones, ya que, a la vista de los resultados de otras investigaciones realizadas (Moyano, 1996), estas características indican una mayor inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, formando parte de lo que hemos denominado el *centro* del sistema social. En el caso de la diferencia entre varones y mujeres, quizás sea interesante comentar que si bien el consumerismo es un asunto público —en el que la población muestra determinadas actitudes, expresa opiniones y desarrolla comportamientos—, la acción de consumir es, sin embargo, un asunto que cae en el ámbito de lo privado, ámbito en el que, como se sabe, las mujeres desarrollan un papel muy activo. Por ello, en los temas relacionados con el consumo podría darse entre las mujeres un mayor nivel de inserción que el que se da en otros asuntos públicos. De entre todas las características mencionadas, la formación académica, es decir, el nivel de estudios, viene apareciendo como el indicador más potente para predecir el grado de conocimiento de la población sobre asuntos que tienen la consideración de públicos, como es el caso del consumerismo, ya que dota a los sujetos de las habilidades y recursos necesarios para expresar opiniones y desarrollar comportamientos, es decir, para insertarse en el debate público (Almond,

⁴ El marco general de análisis en este estudio es similar al utilizado para analizar las normas y comportamientos ambientales en Andalucía realizado por el IESA en 1996. Una explotación parcial de los resultados de dicho estudio puede verse en Navarro Yáñez (1998a).

1980: 24; Inglehart, 1988). Además, el nivel de estudios es uno de los elementos básicos de estructuración en las sociedades contemporáneas, por lo que aparece fuertemente relacionado con las otras características socioestructurales (González Rodríguez, 1992).

Ahora bien, aunque los recursos derivados del nivel de estudios predigan el grado de inserción de la ciudadanía en el debate público, no nos dicen nada acerca del sentido de sus orientaciones. Para ello es necesario recurrir a un segundo tipo de enfoque —el *culturalista*— y, en concreto, a la *hipótesis del cambio cultural* (Inglehart, 1977; Abramson e Inglehart, 1995), ya que el consumerismo, en su intento de transformar las relaciones que mantienen los consumidores y los productores en pro de una mejora cualitativa de sus relaciones de intercambio, cabría incluirlo dentro de los valores postmaterialistas que dicho enfoque plantea⁵. De acuerdo con esta hipótesis, cabe suponer que los ciudadanos más cercanos a los valores postmaterialistas presentarán actitudes próximas al consumerismo, y que tales valores orientarán el desarrollo de comportamientos consumeristas. Por tanto, existiría una fuerte asociación entre identificarse con valores postmaterialistas (entre ellos los valores consumeristas) y pertenecer a lo que anteriormente denominábamos el *centro social* —es decir, poseer alto nivel de estudios, estar ocupado, ser joven y ser varón—, como ha podido contrastarse para el caso de Andalucía en diversos trabajos (Navarro, 1998b; Del Pino y Bericat, 1998), dándose así una relación importante entre los dos enfoques antes mencionados, a saber: el socioestructural y el culturalista.

No obstante, hay que introducir otro elemento importante en el marco explicativo, cual es el de las oportunidades que tienen los ciudadanos para expresar en forma de comportamientos prácticos sus actitudes y opiniones sobre un determinado asunto. Para ello se recurre a un tercer enfoque, el *situacional*. Refiriéndonos al tema del consumerismo, puede afirmarse que la orientación postmaterialista y la posesión de mayores recursos por los ciudadanos —medida sobre todo por el nivel de estudios— actuarán en favor de la presencia o extensión del consumerismo en la medida en que éstos posean oportunidades para acceder a información sobre consumo y al debate público existente acerca de este asunto. Precisamente, el *enfoque situacional* pone énfasis en la mediación que realizan diferentes estructuras de oportunidades (Elster, 1988).

Una primera estructura de oportunidades es la representada por la que ofrece el medio urbano. Como manifestación ecológica del proceso de modernización, tanto en sus aspectos positivos como negativos, el medio urbano aparece como el *locus* en el que se desarrollan procesos innovadores tanto de orden axiológico como en relación a comportamientos (Dickens, 1992). A diferencia

⁵ La hipótesis del cambio cultural no indica nada respecto al consumerismo, pero dada nuestra conceptualización del fenómeno cabe incluirlo entre los valores o tendencias postmaterialistas.

del medio rural, en el urbano tiene lugar una mayor concentración de recursos y, por tanto, de grupos que, por su posición, pueden ser considerados como pertenecientes al *centro social* (mayores niveles de estudios, población más joven o mayor tasa de ocupación) (Navarro, 1998a). Asimismo, también suele darse cierta asociación entre ámbito urbano y densidad asociativa, lo cual es relevante para este estudio, en el sentido de que las asociaciones y la trama de intercambio de recursos e información que articulan ofrecen oportunidades a los ciudadanos para insertarse en los debates públicos: la pertenencia a asociaciones suele ser un factor relevante en la explicación de la inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, así como de su comportamiento (Parry y otros, 1992; Navarro, 1999: 67-77). Una segunda estructura de oportunidades es la representada por las políticas públicas, entendidas como procesos que pone en marcha el Estado para favorecer la igualdad de oportunidades. En el caso que nos ocupa, la presencia o no de OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), como instrumento de la política pública en relación al consumo para procurar la difusión de información y canalización de demandas (protestas, denuncias, etc.), puede actuar como un elemento que introduce diferencias en la estructura de oportunidades que poseen los sujetos, ya sea para tener información sobre consumo, ya sea para realizar comportamientos de carácter consumerista.

En suma, los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, así como las relaciones existentes entre ellos, pueden dar cuenta de los rasgos que delimitan las diferencias entre *centro y periferia sociales* y, con ello, del *perfil social del consumerismo* en Andalucía. De acuerdo con este planteamiento, nuestro estudio ha partido de la siguiente hipótesis general:

El perfil social del consumerismo en Andalucía, y por tanto su presencia y extensión, vendrá determinado por la posición social y las orientaciones normativas de los ciudadanos y por la estructura de oportunidades en que desarrollan sus acciones. Más concretamente, el consumerismo será mayor en el centro que en la periferia social; es decir, mayor entre los que poseen más nivel de estudios, son más jóvenes, son varones, están ocupados, se identifican con valores postmaterialistas, son políticamente de izquierda, viven en zonas urbanas, están insertos en la red asociativa y residen en municipios donde existe una OMIC.

DISEÑO ANALÍTICO

En este apartado se expondrán los rasgos básicos del diseño utilizado para analizar la información recogida en la encuesta (1.300 entrevistas a población andaluza), cuya ficha técnica se adjunta en el Anexo I, señalándose las dimensiones de cada uno de los conceptos e indicadores utilizados a través de diversas preguntas del cuestionario. Con este apartado se pretende proporcionar las herramientas necesarias para que puedan conocerse las relaciones entre el

marco analítico de la investigación, las hipótesis de partida y los resultados del análisis, y, por tanto, para tener con ello una visión adecuada del alcance del proceso de investigación desarrollado.

EL PROCESO DE OPERACIONALIZACIÓN: DE LOS CONCEPTOS A LOS INDICADORES

A efectos del plan de análisis, el tema de la Extensión e Intensidad del consumerismo se ha operacionalizado teniendo en cuenta que el consumerismo se extiende en la población andaluza en dos niveles: en el de los valores y actitudes y en el de los comportamientos; de ahí que para analizarlo se hayan establecido dos conceptos. El primero es el denominado *sensibilidad consumerista*, con el que se ha tratado de analizar el grado de identificación de la población con los valores e instituciones consumeristas (dimensión afectiva) y el grado de conocimiento que los ciudadanos tienen sobre estas instituciones (dimensión cognitiva). El segundo concepto ha sido el de *comportamiento consumerista* (dimensión activa), con el que se ha tratado de analizar los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de consumir y sus acciones de tipo individual y colectivo en defensa de los derechos de los consumidores.

A) *Sensibilidad consumerista*

Este concepto se ha operacionalizado teniendo en cuenta las dos dimensiones antes citadas (afectiva y cognitiva) utilizando los siguientes indicadores, correspondiéndoles a cada uno de ellos determinadas preguntas del cuestionario (ver tabla 1) (en el Anexo II pueden verse las preguntas tal como han sido utilizadas en el cuestionario):

- *Indicadores de afectividad.* Esta dimensión se ha operacionalizado a través de dos indicadores. El primero hace referencia al grado de identificación de los andaluces con los valores consumeristas, utilizando para su medición la pregunta P33 («definición de buen consumidor»), en la que se muestra a los encuestados distintos aspectos del consumo individual basados en criterios de racionalidad. El análisis efectuado parte de la hipótesis según la cual aquellos ciudadanos que valoren positivamente en sus opiniones los consumos guiados por criterios de racionalidad serán más consumeristas que los que no los valoran de ese modo. El segundo indicador hace referencia a la actitud de los andaluces respecto a las instituciones que han de velar por el avance y desarrollo de los valores consumeristas en la sociedad (el Estado y sus organismos públicos y las asociaciones de consumidores), utilizándose para su medición la pregunta P5 («orientaciones hacia el Estado/sociedad civil»). El análisis efectuado ha partido de la hipótesis según la cual los individuos que muestran en sus opi-

niones una actitud favorable hacia el Estado y las asociaciones de consumidores son más consumeristas que los que no muestran tal inclinación.

TABLA 1

Extensión e intensidad del consumerismo

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas (ver Anexo II)</i>
Afectiva	Grado de identificación de la población con la definición de «buen consumidor»	P33
	Orientaciones hacia el Estado/sociedad civil	P5
Cognitiva	Conocimiento de organismos públicos relacionados con consumo	P4
	Conocimiento de asociaciones de consumidores	P21 y P22
Activa:		
• Comportamiento individual	El consumidor racional: criterios utilizados a la hora de consumir	P2
	El sujeto intenso: el acto de reclamar	P6 y P7
• Comportamiento colectivo	Participación en actos relacionados con el movimiento consumerista	P19
	Ser o haber sido socio de una asociación de consumidores	P27
	Estar dispuesto a afiliarse a una asociación de consumidores	P30

• *Indicadores de conocimiento.* Esta dimensión cognitiva de la sensibilidad consumerista se ha operacionalizado mediante la elaboración de un indicador que hace referencia al grado de conocimiento que tiene la población acerca de organismos públicos y privados relacionados con los temas consumeristas. Este indicador se ha medido combinando la información recogida en tres preguntas del cuestionario: la P4 («conocer organismos públicos relacionados con los temas de consumo»), la P21 («oír hablar de las asociaciones de consumidores») y la P22 («conocer y acertar al decir el nombre de alguna asociación de consumidores»). El análisis parte del supuesto de que a mayor conocimiento de organismos públicos y privados, mayor será la actitud consumerista.

B) *Comportamiento consumerista*

En la operacionalización de este concepto hemos considerado que la dimensión activa del consumerismo se desarrolla en dos niveles: individual y colectivo, correspondiéndoles a cada uno de ellos determinados indicadores (ver de nuevo la tabla 1 y el Anexo II):

• *Indicadores de comportamiento individual.* En este nivel se han elaborado dos indicadores. Uno de ellos hace referencia a los criterios que tiene en cuenta el ciudadano a la hora de realizar las compras de bienes y la contratación de servicios, utilizándose para su medición la información recogida en la pregunta P2 del cuestionario («grado de frecuencia con que se realizan determinados comportamientos»). El análisis de este indicador permite identificar entre la población encuestada lo que hemos denominado «consumidor racional», un ciudadano del que, de acuerdo con nuestras hipótesis iniciales, cabría esperar una mayor identificación con los valores consumeristas. El otro indicador, elaborado a partir de la pregunta P6 («si se ha tenido algún problema en la compra de un producto o en la utilización de un servicio»), mide las acciones que desarrollan los ciudadanos para solucionar los problemas que pueden surgirle en la compra de productos o en la contratación de servicios. En el análisis se parte de la hipótesis según la cual los individuos que desarrollan este tipo de acciones individuales son más consumeristas que los que no las desarrollan. El caso extremo de consumerismo entre estos ciudadanos serían los llamados «sujetos intensos», que, al utilizar los cauces establecidos formalmente, hacen valer con sus acciones los derechos de los consumidores como un todo colectivo (P7).

• *Indicadores de comportamiento colectivo.* En este nivel se han utilizado también dos indicadores. En primer lugar, un indicador elaborado a partir de la pregunta P19 («participar en manifestaciones públicas de protestas, asistir a conferencias, firmar pliegos de denuncias, desarrollar actividades de voluntariado...») para medir la participación en acciones colectivas relacionadas con los temas de consumo. Y, en segundo lugar, un indicador elaborado a partir de las preguntas P27 («ser o haber sido socio de una asociación de consumidores») y P30 («estar dispuesto a asociarse a una asociación de consumidores»). El análisis de ambos indicadores parte de la hipótesis según la cual los ciudadanos que participan en ese tipo de acciones o pertenecen a alguna asociación de consumidores son más consumeristas que los que no lo hacen.

LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Dado que el marco analítico de la investigación combina los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, a cada uno de ellos le corresponde un conjunto de variables independientes, cuyas preguntas en el cuestionario de la encuesta se han distribuido del siguiente modo. Al enfoque estructural le corresponden variables de género, edad, nivel de estudios y situación ocupacional, medidas con las preguntas P34, P35, P37 y P38 del cuestionario. Dentro del enfoque culturalista, los indicadores han sido la ideología política (P41) y los valores (P1). Finalmente, en el enfoque situacional se han utilizado los indicadores de existencia de OMIC (calculado a partir de datos de la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía), hábitat (calculado a partir

de la información recogida directamente en la encuesta) y afiliación a asociaciones (P20).

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Como hemos señalado en la sección anterior, el análisis de la Extensión e Intensidad del consumerismo en Andalucía se ha centrado en dos niveles: el de los valores y actitudes y el de los comportamientos, tanto individuales como colectivos, habiéndoles correspondido los indicadores que, en forma de preguntas, aparecen en la tabla 1. En este apartado se presentan los resultados de la encuesta realizada a la población andaluza en 1998 de acuerdo con el diseño analítico expuesto en el apartado anterior.

SENSIBILIDAD CONSUMERISTA

Tal como hemos señalado en el diseño analítico, el concepto de «sensibilidad consumerista» se ha desglosado en dos dimensiones: dimensión afectiva (o grado de identificación de los encuestados con los valores e instituciones consumeristas) y dimensión cognitiva (o grado de información respecto a los temas e instituciones relacionados con la defensa de los derechos del consumidor).

A) *Dimensión afectiva*

Como hemos comentado anteriormente, la dimensión afectiva trata de medir el grado de identificación de los ciudadanos andaluces con, por un lado, los valores consumeristas centrados en la definición de «buen consumidor» y, por otro, con las instituciones encargadas de velar por el avance del consumerismo en la sociedad (Estado y asociaciones de consumidores).

Respecto al primer indicador —la identificación de los encuestados con la definición de «buen consumidor»— se ha utilizado la pregunta P33, en la que se incluía una serie de cinco afirmaciones sobre las que se le pedía a la población que mostrara su acuerdo o desacuerdo. Dado que esas afirmaciones no mostraban un grado suficiente de consistencia interna (se obtenía un valor bajo del coeficiente Alfa de Cronbach), se optó por aplicar un análisis de componentes principales (ACP) para la elaboración del correspondiente indicador-resumen. El ACP mostraba que todas las afirmaciones incluidas en la P33 estaban muy relacionadas, excepto la P33-3 («adoptar como criterio único de compra el precio del producto»), lo que significa que era ésta la que mejor expresaba el grado de desacuerdo con la definición de buen consumidor. El análisis Cluster permitió segmentar la población en los siguientes grupos respecto a su acuerdo o desacuerdo con la definición de «buen consumidor»:

- *En desacuerdo con la definición de buen consumidor*: 21,2%.
- *De acuerdo con la definición de buen consumidor*: 68,6%.
- *Incoherentes en sus respuestas*⁶: 10,1%.

Los grupos correspondientes a esta tipología tienen las siguientes características sociodemográficas y normativas:

- *Sujetos en desacuerdo con la definición de buen consumidor*: Son predominantemente varones y mayores de 65 años; sin estudios; no afiliados a ninguna asociación; residiendo en poblaciones de entre 5.000 y 20.000 habitantes donde no existe OMIC, no pudiéndose decir nada preciso respecto a la ideología política ni a sus orientaciones normativas.
- *Sujetos de acuerdo con la definición de buen consumidor*: Son jóvenes o de edad madura, de alto nivel de estudios (abundan los individuos con estudios universitarios), residiendo en áreas urbanas (donde existe OMIC) y afiliados a asociaciones.
- *Sujetos incoherentes*: Destacan por ser personas de edad avanzada, tener ideología de derechas y estar identificados con valores materialistas.

Respecto al segundo indicador de la dimensión afectiva —la actitud del ciudadano andaluz hacia las instituciones que velan por el avance del consumerismo en la sociedad (Estado y asociaciones de consumidores)— se ha utilizado la pregunta P5 del cuestionario, en la que se incluían tres afirmaciones y en la que se le pedía al encuestado que mostrara su acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.

También en este caso se ha tenido que aplicar un análisis ACP para la elaboración del indicador-resumen, resultando tres agrupaciones de respuestas: las favorables a la Administración, las favorables al ciudadano y las favorables a las asociaciones de consumidores. A partir de esos resultados, y tras el correspondiente análisis Cluster, la población andaluza se ha podido segmentar en cuatro grupos de ciudadanos en lo que respecta a su actitud respecto a las instituciones:

- *El grupo de los estatalistas*, que estaría formado por los que creen que es el Estado el que debe responsabilizarse de la protección y garantía del ciudadano en temas de consumo: 53,2%.
- *El grupo de los ciudadanistas*, que sería el formado por aquellos ciudadanos que creen que son ellos mismos los que han de preocuparse por aspectos relacionados con el consumo: 15,1%.

⁶ Se han considerado *incoherentes* los encuestados cuyas respuestas a las afirmaciones incluidas en la pregunta P33 del cuestionario han sido contradictorias, de tal modo que se identificaban tanto con las afirmaciones cercanas al modelo de buen consumidor como con las alejadas de éste.

- *El grupo de los asociacionistas*, que se caracterizaría por atribuir la responsabilidad en temas de consumo a las asociaciones de consumidores: 26,7%.
- *El grupo de los que no tienen opinión*, que estaría formado por personas que no contestan o dicen no saber sobre estos temas: 4,9%.

Los ciudadanos comprendidos en cada uno de esos cuatro tipos se caracterizan por situaciones que los diferencian entre sí en relación con su contexto social, situacional y cultural:

- *Estatelistas*: Son por lo general personas con estudios universitarios y postmaterialistas; no son jóvenes; viven en poblaciones donde suele existir OMIC, sobre todo en capitales de provincia.
- *Ciudadanistas*: Son mayoritarios en poblaciones de tamaño medio, donde por lo general no existe OMIC; hay un número alto de personas sin estudios.
- *Asociacionistas*: Destacan los sujetos con estudios medios, jóvenes, materialistas, estudiantes y viviendo en las periferias urbanas.
- *Sin opinión*: Viejos, jubilados, sin estudios, residentes en zonas rurales, sin OMIC.

B) *Dimensión cognitiva*

La dimensión cognitiva nos acerca al grado de conocimiento que los ciudadanos poseen en relación a temas de consumo, conocimiento que es una muestra de su mayor o menor sensibilidad consumerista. Para medir esta dimensión se utilizaron, en un principio, las preguntas P21 («si se ha oído hablar de las asociaciones de consumidores»), P22 («si se tiene conocimiento de alguna asociación de consumidores») y P4 («si se conoce algún organismo público relacionado con consumo»). Poniendo en relación las respuestas a esas tres preguntas mediante un análisis ACP no lineal, la población andaluza aparece agrupada en cuatro tipos:

- *No competentes* (no han oído hablar de las asociaciones de consumidores ni de organismos públicos relacionados con consumo): 32,9%.
- *Han oído hablar de organismos públicos relacionados con consumo*: 35,0%.
- *Han oído hablar de las asociaciones de consumidores*: 4,9%.
- *Competentes* (conocen organismos públicos relacionados con temas de consumo y han oído hablar de las asociaciones de consumidores): 27,3%.

Si relacionamos estos cuatro tipos con las variables independientes consideradas, resultan las siguientes características socioestructurales, situacionales e ideológicas:

- Los *ciudadanos competentes* son personas maduras, con estudios medios y universitarios y ocupados profesionalmente. Viven en poblaciones de más de 20.000 habitantes, en las que existe OMIC. Pertenecen a más de dos asociaciones.
- Los *ciudadanos no competentes* muestran unas características inversas al grupo anterior. Son personas con más de 45 años, sin estudios y jubilados. Habitan en poblaciones de 5.000 a 20.000 habitantes, en las que no existe OMIC, y no pertenecen a asociaciones.
- Los *ciudadanos que sólo han oído hablar de organismos públicos relacionados con consumo*. Está formado por personas jóvenes, con estudios medios y que en la actualidad están estudiando.
- De los *ciudadanos que sólo han oído hablar de las asociaciones de consumidores*, lo único que puede decirse, a la vista de los resultados de la encuesta, es que no están desocupados, no pudiéndose señalar con precisión otros rasgos.

Como resumen del análisis realizado a los indicadores de las dos dimensiones (afectiva y cognitiva), puede decirse que las variables edad, nivel de estudios y hábitat de residencia (y a ésta ligada la existencia o no de OMIC) son las que más influyen en las orientaciones de la población (tanto en lo que se refiere a su identificación con los valores consumeristas como a su grado de conocimiento), no habiéndose encontrado relación significativa ni con la ideología política ni con el género. En efecto, las personas con mayor nivel de estudios, más jóvenes y residentes en poblaciones de mayor tamaño son las que se han mostrado más identificadas con los valores consumeristas y las que han atribuido a las instituciones (Estado y asociaciones de consumidores) la responsabilidad en el avance de dichos valores en la sociedad. La existencia de OMIC hace que la población se oriente más hacia estos valores consumeristas y que le dé más importancia al Estado que a las asociaciones de consumidores en sus funciones de defensa de los derechos del consumidor. Asimismo, puede decirse, en efecto, que el mayor grado de competencia en cuanto al conocimiento de las instituciones se da en el grupo que se encuentra en el *centro* del sistema social, es decir, el que tiene mayor nivel de estudios, está ocupado profesionalmente, está integrado en la red asociativa y reside en poblaciones grandes.

COMPORTAMIENTO CONSUMERISTA

El comportamiento consumerista se ha analizado distinguiendo dos dimensiones: la individual (criterios utilizados a la hora de realizar actos de consumo y actuaciones como sujetos intensos en los ciclos de protesta) y la colectiva (acciones en defensa de los derechos de los consumidores y relaciones con las asociaciones de consumidores).

A) *Comportamiento individual*

Como hemos visto en el primer apartado de este artículo, el consumerismo también queda reflejado en forma de comportamientos de carácter individual, tanto en lo que se refiere al hecho de tener o no una conducta cercana a la definida como consumidor racional como al hecho de actuar frente a un problema de consumo, convirtiéndose en sujetos intensos.

En lo que se refiere a la conducta cercana a la del consumidor racional, vendría definida como la que sigue el ciudadano cuando al realizar sus compras atiende los requisitos legales establecidos (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exige las condiciones de libre competencia en el mercado. Para medir la cercanía de los entrevistados a esta dimensión se utilizó la pregunta P2 —hábitos y maneras de consumir—, en la que se les presentaban determinados tipos de comportamientos relacionados con el consumo y se les pedía que dijeran si los realizaban o no y con qué frecuencia. Para garantizar que estos comportamientos medían una misma dimensión —la del consumidor racional— se realizó un análisis de fiabilidad, cuyo resultado resultó positivo (Alfa de Cronbach igual a 0,77). Esto permitió construir un indicador-resumen de la P2 a partir de la media, asignando a cada respuesta el valor 4 cuando el comportamiento que se le presentaba al encuestado nunca es realizado por éste, y el valor 1 cuando siempre lo realiza. El análisis nos ha permitido establecer tres grupos dentro de la población andaluza, a lo largo de un *continuum* que va desde el buen consumidor al mal consumidor, teniendo cada grupo el siguiente peso específico:

- *Buen consumidor* (media inferior a 1,5): 43,1%.
- *Consumidor regular* (media entre 1,5 y 2,5): 46,9%.
- *Mal consumidor* (media superior a 2,5): 10,0%.

Es decir, alrededor de un 43,1% de la población andaluza realiza *siempre* hábitos que la definirían como un consumidor responsable en su comportamiento, de cara a evitar posibles problemas futuros por la compra de un producto o la utilización de un servicio, mientras que alrededor del 46,9% los realizaría *con frecuencia*. El 10% restante tiene un comportamiento individual asociado al de mal consumidor. Así definidos los grupos, éstas serían sus características socioestructurales, situacionales e ideológicas:

- Los que tienen un comportamiento de *buen consumidor* tienen estudios medios o universitarios, edad madura y viven en ciudades y donde existe OMIC; también son más abundantes las mujeres en este grupo.
- Los que tienen un *comportamiento regular* aparecen como un grupo intermedio de rasgos muy heterogéneos (en este grupo se encuentran individuos de todas las características demográficas, estructurales e ideológicas), por lo que, a la luz de la información proporcionada por la

encuesta, no se puede caracterizar con precisión con las variables independientes.

- Los que muestran un comportamiento de *mal consumidor* poseen las características opuestas al grupo primero, es decir, son personas sin estudios, de edad avanzada y viven en pueblos pequeños donde no existe OMIC.

Por su parte, el *sujeto intenso* sería aquel ciudadano que, con su acción de protesta o reclamación, intenta defender los derechos de los consumidores en general, o de los afectados por su mismo problema en particular. Para analizar la importancia numérica y el perfil social de los individuos definidos como sujetos intensos se ha recurrido a las preguntas P6 y P7 del cuestionario, que son preguntas dicotómicas. En la primera se preguntó al encuestado si había tenido algún problema en la compra de un producto o en la utilización de algún servicio; los ciudadanos que contestaron afirmativamente fueron el 23,1% de la población entrevistada. A ese grupo (311 personas) se les preguntó sobre su reacción ante el problema que les surgió, presentándoles tres tipos de respuestas: no realizar ninguna acción, protestar por cauces no formalizados y utilizar las vías institucionales para canalizar su reclamación (actuar como sujetos intensos). Los porcentajes de cada respuesta fueron los siguientes:

- *No realizar ninguna acción* (3,8% sobre el total de la muestra) (16,6% sobre la submuestra de los que han tenido algún problema).
- Tener un *comportamiento anómico*, esto es, realizar expresiones de protesta o queja que no llegan a las autoridades responsables por no expresarse a través de los cauces establecidos (2,3% sobre el total de la muestra) (9,9% sobre la submuestra de los que han tenido algún problema).
- Realizar alguna acción por vía institucional tendente a solucionar el problema ocasionado, convirtiéndose en *sujetos intensos* (17% sobre el total de la muestra) (73,5% sobre la submuestra de los que han tenido algún problema).

El perfil de estos tres grupos de ciudadanos, de acuerdo con los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, responde a las siguientes características:

- Los ciudadanos que *no hicieron nada* son, preferentemente, mujeres sin estudios y personas jubiladas; residen en poblaciones de entre 5.000 y 20.000 habitantes, en las que no existe OMIC. Y, además, no suelen pertenecer a grupos de carácter político o civil.
 - Los ciudadanos que declararon realizar *comportamientos anómicos* no presentan un perfil definido, al ser un grupo muy heterogéneo de personas.
 - Los *sujetos intensos* no muestran relaciones significativas con las variables independientes. Aun así, el hecho de que los valores de los residuos se
-

encuentren en el intervalo [1.6,1.9] y en sentido opuesto a los valores de los entrevistados que no hicieron nada permite señalar, aunque sólo a modo de tendencia, que sus rasgos básicos serían: en mayor medida varones que mujeres, con al menos estudios primarios, no suelen ser jubilados ni residir en poblaciones de entre 5.000 y 20.000 habitantes.

B) *Comportamiento colectivo*

El comportamiento colectivo es una expresión o manifestación pública de los ciudadanos ante situaciones diversas. Esta expresión puede producirse o bien mediante la asistencia a debates, charlas, jornadas, o bien mediante actos de protesta espontáneos u organizados. Asimismo, el comportamiento colectivo se desarrolla a través de la implicación de los ciudadanos en las asociaciones de consumidores. La participación de los andaluces en actos y manifestaciones relacionados con el movimiento consumerista ha sido recogida en la pregunta P19 del cuestionario. De las respuestas a esta pregunta se sabe que, del total de la población entrevistada, el 84% no ha participado en acciones consumeristas, mientras que el 16% (215 encuestados) lo ha hecho en al menos algún acto o manifestación: recogida de firmas (70,9% de la submuestra), participación en actos formativos e informativos (24,0%) y actividades de voluntariado (sólo un 5,1% de la submuestra). Como ya se ha indicado, otra manera de expresar acciones colectivas en consumo consiste en afiliarse a las asociaciones de consumidores. Sólo un 32% de la población entrevistada conoce la existencia de estas asociaciones (ciudadanos que han contestado *sí* en la pregunta P21), y el porcentaje de sujetos afiliados a una asociación de consumidores o dispuestos a afiliarse disminuye considerablemente en relación con los que las conocen (P27). En concreto, los afiliados sólo suponen el 0,7% de la muestra; de ahí que, debido al pequeño tamaño de la submuestra, se haya preferido no tratarlo como indicador apropiado. A través de un ACP no lineal se ha construido la siguiente tipología de ciudadanos (al no analizarse un 7% de las encuestas por falta de información, los porcentajes no suman 100):

- *Inactivos*: No conocen la existencia de las asociaciones de consumidores y no participan en acciones colectivas: 61,4%.
- *Seguidores*: No conocen las asociaciones de consumidores, pero participan en acciones colectivas: 6,5%.
- *Pasivos*: Conocen las asociaciones de consumidores, pero no participan en acciones colectivas: 19,6%.
- *Activos*: Conocen las asociaciones de consumidores y participan en acciones colectivas: 7,4%.

El perfil de cada uno de estos grupos sería el siguiente, de acuerdo con las variables socioestructurales, de situación y culturales que se han venido utilizando:

- *Inactivos*: Son preferentemente personas mayores, sin estudios y jubilados. Habitan en poblaciones entre 5.000 a 20.000 habitantes en las que no existe OMIC. No pertenecen a ninguna asociación o colectivo social, y sus orientaciones normativas no entroncan con los valores que hemos llamado postmaterialistas.
- *Seguidores*: De este grupo se conoce que son preferentemente jóvenes universitarios que habitan en poblaciones de menos de 5.000 habitantes.
- *Pasivos*: Son personas principalmente con estudios medios y universitarios, y no son amas de casa. Viven en áreas urbanas en las que existe OMIC. Están asociados a más de uno y a menos de tres asociaciones o colectivos.
- *Activos*: Son personas maduras, con estudios medios y universitarios, personas en activo o estudiantes; se declaran de ideología de izquierdas; entre sus valores de referencia adoptan actitudes postmaterialistas, y pertenecen a dos o más asociaciones.

Como conclusión del análisis efectuado al comportamiento tanto en el nivel individual como colectivo de los andaluces en temas de consumo, podemos señalar cómo se observa el cumplimiento de las proposiciones implícitas en la hipótesis general de nuestro estudio. En efecto, son precisamente los que pertenecen a lo que hemos denominado el *centro* (tienen estudios medios o universitarios, están ocupados, son de edad joven-madura y viven en ciudades) y están en mejores condiciones situacionales (residen en lugares donde existe OMIC) los que tienen un comportamiento más cercano al perfil del *buen consumidor*. Por el contrario, los que muestran un comportamiento de *mal consumidor* poseen las características opuestas al grupo primero, es decir, son personas sin estudios, de edad avanzada, viven en pueblos pequeños donde no existe OMIC. Se comprueba cómo no se ha encontrado relación significativa de esta dimensión con el género, precisamente por el hecho, comentado inicialmente, de que, en temas de consumo, las mujeres se muestran más competentes y capacitadas de lo que es su comportamiento habitual en otros temas de debate público.

Asimismo, en lo que se refiere a las actitudes y comportamiento ante problemas relacionados con el consumo de bienes o la contratación de servicios, se confirma también la hipótesis inicial. Así, los ciudadanos que *no hicieron nada* son, preferentemente, mujeres, personas sin estudios y jubiladas, que residen en poblaciones de entre 5.000 y 20.000 habitantes en las que no existe OMIC, no perteneciendo a grupos de carácter político o civil. Por el contrario, los llamados *sujetos intensos* son, en mayor medida, varones que mujeres, tienen al menos estudios primarios, no suelen ser jubilados ni residir en poblaciones de entre 5.000 y 20.000 habitantes. En estos dos casos sí se aprecia una mayor influencia del género, que puede explicarse por la menor actividad de las mujeres a la hora de emprender la defensa de sus derechos como consumidoras, actividad que, cuando llega el caso, suelen dejar en manos de los hombres.

Finalmente, en lo que respecta al comportamiento colectivo, son precisamente los varones, las personas maduras, con estudios medios o universitarios, con una ocupación de tipo laboral o profesional, de ideología de izquierda, identificadas con los valores postmaterialistas y afiliadas a dos o más asociaciones o colectivos ciudadanos, es decir, las personas situadas en el *centro* según nuestra hipótesis inicial, las que muestran un comportamiento más activo. Por el contrario, los que muestran un comportamiento menos consumerista (no conocen ni a las asociaciones de consumidores ni a los organismos relacionados con los temas de consumo) son preferentemente mujeres, personas mayores, sin estudios y jubilados, que habitan en poblaciones entre 5.000 a 20.000 habitantes en las que no existe OMIC, teniendo unas orientaciones normativas alejadas de los valores postmaterialistas, es decir, personas que se encuentran posicionadas en la *periferia* de la estructura social. También en estos dos casos se aprecian diferencias significativas por razón del género, que pueden explicarse por la menor presencia de las mujeres en el movimiento asociativo y su menor conocimiento del mismo.

UNA TIPOLOGÍA GENERAL DE LA POBLACIÓN ANDALUZA

Una vez analizadas las dimensiones de sensibilidad y comportamiento consumeristas, se estudiará en este apartado la relación que dichas dimensiones guardan entre sí y, mediante la elaboración de un indicador sintético, se procederá a establecer una tipología que permita diferenciar la población andaluza según sus orientaciones respecto al consumerismo.

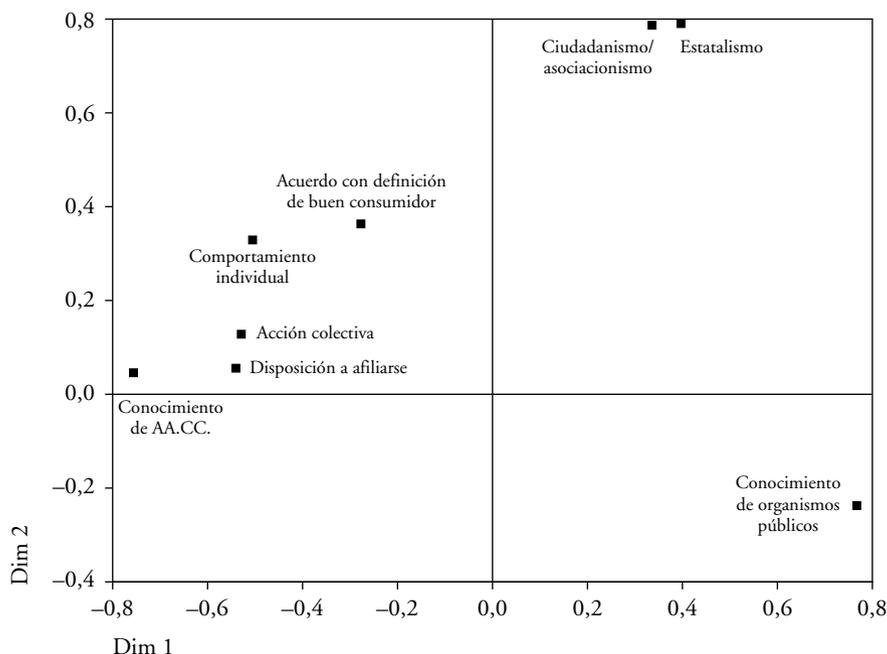
RELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES, Y MÉTODO UTILIZADO PARA ELABORAR LA TIPOLOGÍA

La tipología persigue el objetivo de identificar grupos de población que tengan características similares en su relación con el consumerismo, agregando los valores de los indicadores-resumen calculados en la sección anterior. De acuerdo con el diseño de la investigación, la tipología se ha construido aplicando, primero, un análisis ACP no lineal para agregar los valores de tales indicadores parciales y calcular un indicador sintético general del consumerismo y, luego, un análisis Cluster para definir los grupos que se encuentran relacionados entre sí. Observando los gráficos de componentes (gráficos 1 y 2) pueden verse las variables que más influyen en cada una de las dimensiones del ACP.

Las dos primeras dimensiones aparecen representadas en el gráfico 1. En la primera dimensión del ACP (eje horizontal), las variables más influyentes son las que están más alejadas del punto 0 del eje de coordenadas, a saber: «grado de conocimiento de organismos públicos» y «grado de conocimiento de asociaciones de consumidores»; a esas dos variables les siguen las de «comporta-

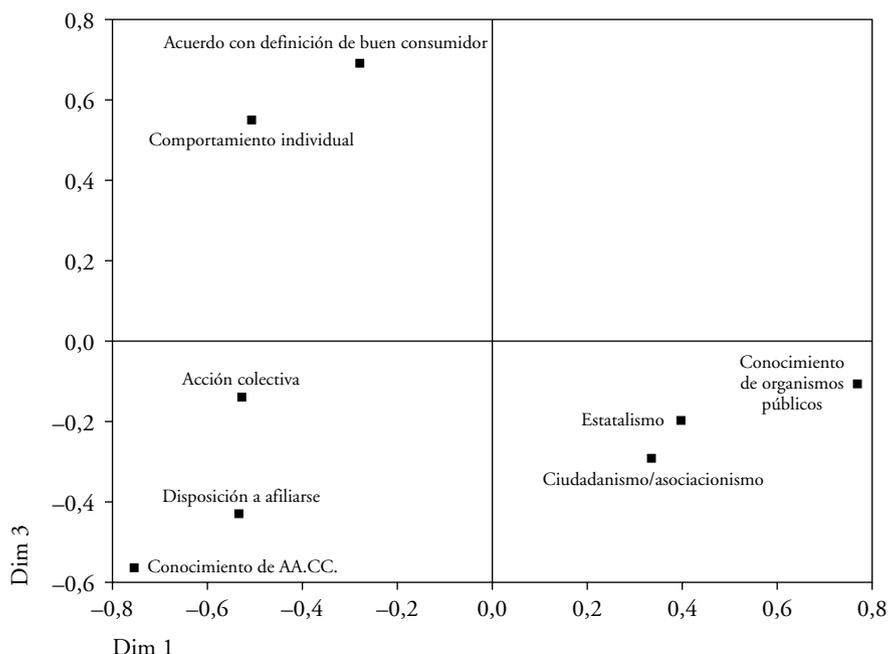
miento colectivo», «relación con asociaciones (afiliación o disposición a asociarse)» y «comportamiento individual». En la segunda dimensión (eje vertical), las variables que más influyen, con diferencia, son las que miden las orientaciones «estatalista» y «asociacionista/ciudadanista» y las correspondientes al «comportamiento individual» y al «grado de acuerdo con la definición de buen consumidor».

GRÁFICO 1



La tercera dimensión del ACP la podemos estudiar en el eje vertical del gráfico 2 de componentes. En este caso, las variables más influyentes (las más alejadas del punto 0 del sistema de coordenadas) son «comportamiento individual», «acuerdo con la definición de buen consumidor», «conocimiento de asociaciones de consumidores» y «relación con ellas (pertenencia y disposición a asociarse)».

GRÁFICO 2



LA DIVISIÓN EN GRUPOS

Sobre los valores obtenidos se realizó la división en grupos mediante un análisis Cluster, extrayéndose seis grupos por ser el número a partir del cual las divisiones sucesivas eran ya menos importantes. Estos seis grupos se agregaron posteriormente en tres, según el nivel de los encuestados respecto a las dimensiones afectiva, cognitiva y de comportamiento en que se ha dividido a efectos analíticos la extensión e intensidad del consumerismo (tabla 2), correspondiéndoles un determinado perfil en función de sus características socioestructurales, culturales y situacionales (tabla 3).

- *Ciudadanos con un nivel alto de consumerismo.* Los componentes de este grupo muestran un alto grado de identificación con los valores consumeristas (dimensión afectiva), presentan un elevado nivel de conocimiento de los temas e instituciones relacionados con la defensa de los derechos del consumidor (dimensión cognitiva), tienen un comportamiento muy cercano con el modelo del buen consumidor y participan directa (mediante la afiliación a una asociación de consumidores) o indirectamente en las actividades desarro-

TABLA 2

Tipología de la población andaluza según su nivel de consumerismo

		<i>Nivel de consumerismo</i>			
				<i>Bajo</i>	
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Ajenos</i>	<i>Rebeldes</i>
<i>Dimensión.....</i>	<i>Afectiva</i>	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo
	<i>Cognitiva</i>	Alta	Baja	Baja	Alta
<i>Comportamiento</i>	<i>Individual</i>	Bueno	Regular	Malo	Regular
	<i>Colectivo</i>	Activos	Pasivos	Pasivos	Pasivos
<i>Porcentajes (%).....</i>		25,0	46,0	16,6	12,4

TABLA 3

Perfil de cada grupo según el valor de las variables independientes

		<i>Nivel de consumerismo</i>			
				<i>Bajo</i>	
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Ajenos</i>	<i>Rebeldes</i>
<i>Nivel de estudios</i>		Alto	Primarios	Sin estudios	Alto
<i>Edad</i>		Joven y Maduro	Maduro y Talludo	Talludo	Joven
<i>Género</i>		—	—	Varón	—
<i>Identificación postmaterialista</i>		Alta	Baja	Ninguna	Media
<i>Ideología política</i>		Izquierda y Centro	Centro e Izquierda	Izquierda	—
<i>Hábitat residencia</i>		Urbano	—	Rural	Urbano
<i>Existencia de OMIC</i>		Sí	No	No	No
<i>Afiliación o disposición a hacerlo</i>		Sí	No	No	No

—: No existe asociación significativa.

lladas por el movimiento consumerista. El perfil de este grupo se caracteriza por estar formado por personas de edad media (entre 30-45 años), de nivel de estudios medio-alto, residentes en hábitats urbanos con existencia de OMIC (oficinas de información al consumidor), con ideología de izquierda o centro e identificadas con los valores postmaterialistas, no apreciándose diferencias

significativas en la variable género. Este grupo representa un 25% de la población andaluza.

- *Ciudadanos con un nivel medio de consumerismo.* Los componentes de este grupo muestran también un alto grado de acuerdo con los valores consumeristas (dimensión afectiva), pero presentan un nivel medio de conocimiento en instituciones relacionadas con el consumo (dimensión cognitiva), de tal modo que son parcialmente conocedores de organismos públicos, pero no han oído hablar de las asociaciones de consumidores. Respecto a sus comportamientos individuales, se sitúan en un nivel medio respecto al modelo del buen consumidor, si bien mostrándose muy poco participativos en todo lo relacionado con el movimiento consumerista. Es un grupo sobre el que se puede decir que actúa por *imitación* o en un sentido *ritualista*⁷, siguiendo las pautas que marca el discurso consumerista, pero sin estar muy convencidos de su comportamiento. El perfil de sus componentes viene marcado por los siguientes rasgos: tener edad madura (45-65 años), poseer un bajo nivel de estudios (primarios), residir en zonas donde no existe OMIC, tener una ideología de izquierdas o centro y estar alejados de los valores postmaterialistas, no pudiéndose decir tampoco nada en relación al género al haber dentro de este grupo un relativo equilibrio entre hombres y mujeres. Este grupo es el más numeroso, representando el 46%.

- *Ciudadanos con un nivel bajo de consumerismo.* En este grupo se encuentran aquellos individuos que muestran un bajo grado de identificación con los valores consumeristas, tienen un mal comportamiento como consumidores y son muy pasivos en todo lo que se refiere al movimiento de defensa de los derechos del consumidor. No obstante, en este grupo habría que distinguir dos subgrupos. El primero está formado por individuos cuyo bajo nivel de consumerismo se debe a falta de competencia y a desconocimiento de los temas e instituciones relacionados con el ámbito del consumo (son los que tienen un alto grado de no respuesta en la encuesta) y que podríamos considerar como *ajenos* del debate público en estos asuntos, representando el 16,6% de la población andaluza. El perfil de este primer subgrupo se caracteriza porque sus componentes son de edad madura, no poseen estudios (ni siquiera los primarios), residen en zonas rurales donde no existe OMIC y se identifican con valores materialistas, siendo muy equilibrada la presencia de hombres y mujeres. El segundo subgrupo está formado por individuos que muestran un bajo nivel de

⁷ Sobre las actitudes *ritualistas* e *imitadores* puede verse el trabajo de C. Navarro Yáñez (1998b) sobre actitudes y comportamiento ambientales, donde concibe el ambientalismo como una especie de nueva religión civil (Giner, 1993). En el caso de los temas de consumo, puede decirse que el discurso dominante en la población es el que se identifica con el ideal del buen consumidor; de ahí que el consumerismo pueda verse también como una nueva religión civil, con sus ritos y sistemas de creencias. Por ello, es normal que una mayoría de los encuestados muestre un alto grado de identificación con los valores consumeristas, pero su conocimiento de estos temas sea escaso y se muestre poco activa en relación con el movimiento de defensa de los consumidores.

consumerismo, no porque estén excluidos del debate público ni porque desconozcan los términos en que este debate se plantea, sino porque conscientemente se distancian del modelo consumerista en sus distintas dimensiones; en este sentido, podría considerársele como un grupo que se muestra *rebelde* a aceptar el discurso consumerista, no aceptando conscientemente los valores del buen consumidor ni implicándose tampoco en acciones en pro de la defensa de los derechos de los consumidores, aunque cercanos a los valores postmaterialistas. Se trataría, pues, de un grupo que rechaza tanto el consumismo como las formas por las que se expresa (individual y colectivamente) el consumerismo, articulando, quizás, un discurso alternativo en relación al consumo. Ello también pudiera relacionarse con su perfil social, pues son jóvenes, poseen un nivel alto de estudios, residen en zonas urbanas donde existe OMIC y presentan bastante variación desde un punto de vista ideológico. Representan el 12,4% de la población.

CONCLUSIONES

En este artículo se han presentado los resultados de la encuesta sobre «Actitudes, opiniones y comportamientos de la población andaluza en temas relacionados con el consumo de bienes y servicios y con la defensa de los derechos de los consumidores», realizada por el IESA-CSIC de Andalucía en 1998. El análisis se ha realizado partiendo de un concepto general —el de «consumerismo»—, definido como «una demanda de los ciudadanos para la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de soberanía del productor y se acerquen al de soberanía del consumidor». La hipótesis general de nuestra investigación ha sido la de que «los ciudadanos definen sus actitudes y comportamientos respecto al consumerismo en función de su posición central en la estructura social y sus orientaciones hacia valores de tipo postmaterialista, así como según la estructura de oportunidades en la que desarrollan sus acciones». De este modo, cabría esperar que «el consumerismo será más alto entre los ciudadanos que poseen mayor nivel de estudios, son jóvenes, están ocupados profesionalmente, se identifican con valores postmaterialistas, viven en zonas urbanas, residen en municipios donde existen OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), están insertos en la red asociativa y son varones».

El diseño de la investigación y la estructura del cuestionario se han realizado partiendo del supuesto de que el consumerismo se extiende en dos niveles. Un primer nivel, para el que hemos utilizado el concepto de «sensibilidad consumerista», se refiere al grado de identificación de la población andaluza con los valores e instituciones consumeristas y al conocimiento que los andaluces tienen de las entidades públicas y privadas relacionadas con la defensa de los derechos de los consumidores (por ejemplo, las OMIC, las juntas de arbitraje o las asociaciones de consumidores). El segundo nivel se refiere a los compor-

tamientos de la población, reflejados tanto en los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de efectuar sus compras de bienes y servicios como en las acciones individuales y colectivas que desarrollan para defender sus derechos como consumidores.

De acuerdo con los valores de los distintos indicadores utilizados en el análisis, puede afirmarse un alto grado de cumplimiento de las proposiciones de la hipótesis general. Así, por ejemplo, en lo que respecta a los indicadores de las dos dimensiones (afectiva y cognitiva) en que se ha desglosado la «sensibilidad consumerista», puede decirse que las variables socioestructurales, como la edad, nivel de estudios, ocupación y hábitat de residencia (y a ésta ligada la existencia o no de OMIC como variable situacional o de contexto), son las que más influyen en las orientaciones de la población (tanto en lo que se refiere a su identificación con los valores consumeristas como a su grado de conocimiento). En efecto, las personas más jóvenes, con mayor nivel de estudios, ocupadas y residentes en poblaciones de mayor tamaño son las que se han mostrado más identificadas con los valores consumeristas y las que han atribuido a las instituciones (Estado y asociaciones de consumidores) la mayor responsabilidad en el avance de dichos valores en la sociedad. La existencia de OMIC hace que la población se oriente más hacia estos valores consumeristas y que le dé más importancia al Estado que a las asociaciones de consumidores en sus funciones de defensa de los derechos del consumidor. Asimismo, puede decirse, en efecto, que el mayor grado de competencia en cuanto al conocimiento de las instituciones se da en el grupo que se encuentra en el *centro* del sistema social, es decir, el que tiene mayor nivel de estudios, está ocupado profesionalmente, está integrado en la red asociativa y reside en poblaciones grandes. Sin embargo, tanto en una dimensión como en otra, no se han encontrado relaciones significativas con el género, lo que puede explicarse por el hecho de que en los temas de consumo las mujeres andaluzas, a pesar de formar parte de la periferia del sistema social, muestran un mayor grado de competencia que el que normalmente manifiestan en otros temas del debate público.

En lo que respecta a los indicadores de la dimensión activa (o de comportamiento), son precisamente los encuestados que también pertenecen a lo que hemos denominado el *centro* del sistema social (son hombres, tienen edad media, poseen estudios medios o universitarios, están ocupados, viven en ciudades) y están en mejores condiciones situacionales (residen en lugares donde existe OMIC) los que tienen un comportamiento más cercano al perfil del *buen consumidor*. Asimismo, en lo que respecta al comportamiento colectivo, son precisamente las personas de edad media, con estudios medios o universitarios, con una ocupación de tipo laboral o profesional, de ideología de izquierda, identificadas con los valores postmaterialistas y afiliadas a dos o más asociaciones o colectivos ciudadanos, es decir, las situadas también en el *centro* según nuestra hipótesis inicial, las que muestran un comportamiento más activo. Aquí sí se han encontrado relaciones significativas con el género, cosa que puede explicarse por el hecho de que las mujeres, aun a pesar de mostrar un

relativamente alto grado de competencia para opinar sobre temas de consumo, no se muestran tan activas como los hombres a la hora de plasmar esa competencia en comportamientos consumeristas.

Finalmente, si nos centramos en la tipología general, elaborada a partir de la agregación de todos los datos en un solo indicador sintético, puede observarse cómo el grupo que ha mostrado un nivel más alto en valores, conocimiento y comportamiento consumeristas responde a un perfil cercano al definido en nuestra hipótesis inicial, a saber: tener una ideología de izquierdas, identificarse con los valores postmaterialistas, ser joven o de edad madura, poseer un nivel alto de estudios y residir en hábitats urbanos, preferentemente en lugares donde hay OMIC. Por el contrario, el grupo de menor nivel de consumerismo muestra rasgos típicos de individuos excluidos, es decir, de individuos que se encuentran en la periferia del sistema social (edad talluda, bajo nivel de estudios, valores materialistas, residencia en las zonas rurales...) y que tienen muy baja competencia para opinar sobre cuestiones que forman parte del debate público. No obstante, nuestro estudio ha hecho emerger dentro de este grupo de ciudadanos no consumeristas un subgrupo de individuos muy diferente al anterior, ya que no pertenecen a la periferia, sino al centro del sistema social, mostrando una alta competencia para participar en el debate público; son personas que, de un modo consciente, no se identifican con los valores del movimiento de defensa de los derechos de los consumidores; éste es un grupo que no estaba previsto dentro de las proposiciones de nuestra hipótesis inicial y cuya detección es una de las aportaciones más significativas de nuestro trabajo.

En definitiva, la combinación de los enfoques socioestructural, culturalista y situacional ha sido de gran utilidad para caracterizar a la población andaluza en sus actitudes, valores y comportamiento respecto a temas relacionados con la defensa de los derechos de los consumidores. Mientras que con el enfoque socioestructural se ha comprobado la influencia de la posición en la estructura social (medida a través de variables como la edad, la ocupación o el nivel de estudios) (pero no el género, por las razones antes señaladas), con el enfoque culturalista se ha analizado cómo influyen las orientaciones normativas de los ciudadanos (en concreto, su ideología política y sus orientaciones respecto a la escala de valores materialista-postmaterialista), habiendo sido necesario completar ambos enfoques con un tercero (el situacional) que analice la influencia de la estructura de oportunidades en la que los ciudadanos se encuentran (concretamente la existencia o no de organismos, como las OMIC, que favorecen las actitudes consumeristas) a la hora de definir sus comportamientos en materia de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., y DAY, G. S. (1974): *Consumerism. Search for the consumer interest*, New York, The Free Press.
- ABRAMSON, P. R., e INGLEHART, R. (1995): *Value Change in Global Perspective*, Ann Arbor, University of Chicago Press.
- ALDENDERFER, M. S. (1984): *Cluster Analysis*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-044, Beverly Hills y London, Sage Publish.
- ALMOND, G. (1980): «The Intellectual History of the Civic Culture Concept», en G. Almond y S. Verba (eds.), *The Civic Culture Revised*, Londres, Sage, pp. 1-36.
- ALMOND, G., y VERBA, S. (1970): *La cultura cívica*, Madrid, Euroamérica.
- BOUDON, R., y LAZARSFELD, P. (eds.): *Metodología de las Ciencias Sociales*, Barcelona, Laia.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.
- DEL PINO, J., y BERICAT, E. (1998): *Valores sociales en la cultura andaluza*, Madrid, CIS.
- DICKENS, P. (1992): *Sociología urbana*, Bologna, Il Mulino.
- ELSTER, J. (1988): *Nuts and Bolts for the Social Science*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GALTUN, J. (1964): «Foring Policy Opinion as a Function of Social Position», *Journal of Pace Research*, n.º 3-4.
- GARCÍA DE LA CRUZ, J. J. (1995): «La defensa de intereses ante las autoridades públicas. ¿Acción colectiva o acción individual?», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 69, pp. 39-68.
- GIFI, A. (1981): *Nonlinear multivariate analysis*, Leiden, Department of Data Theory, Press University of Leiden.
- GINER, S. (1987): «Religión civil», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 61, pp. 23-55.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J. J. (1992): «El debate postmarxista sobre las clases», *Política y Sociedad*, n.º 11, pp. 99-121.
- HERMANN, R. O. (1974): «The consumer movement in a historical perspective», en D. A. Aaker y G. S. Day, *Consumerism. Search for the consumer interest*, Nueva York, The Free Press.
- IESA-Andalucía (1998a): *Análisis de la percepción, valoración, actitudes y demandas de la población andaluza respecto a temas de consumo. Vol. I. Estudio sobre las Asociaciones de Consumidores en Andalucía*, Córdoba, IESA de Andalucía/CSIC, E98-03.
- (1998b): *Análisis de la percepción, valoración, actitudes y demandas de la población andaluza respecto a temas de consumo. Vol. II. Análisis de la encuesta realizada a la población andaluza*, Córdoba, IESA de Andalucía/CSIC, E98-04.
- INGLEHART, R. (1977): *The Silent Revolution*, Princeton, Princeton University Press.
- (1988): «La nuova partecipazione nella società post-industriale», *Rivista Italiana di Scienza Politica*, XVIII, n.º 3, pp. 403-445.
- (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS.
- MARWELL, G., y OLIVER, P. (1992): *The Critical Mass in Collective Option. A Micro-Social Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MAYER, N., y PERRINAU, P. (1992): *Les comportements politiques*, París, Armand Colin.
- MEYNAUD, J. (1964): *Les consommateurs et le pouvoir*, Lausanne, Études Science Politique.
- MILBRATH, L., y GOEL, M. (1977): *Political Participation: How and Why Do People Involved in Politics?*, Chicago, Rand MacNally.
- MONTERO, J. R., et al. (1992): «Política y cambio cultural en España. Una nota sobre la dimensión postmaterialista», *Revista Internacional de Sociología*, n.º 1, pp. 61-100.
- MOYANO, E. (1996): *Percepción de los problemas ambientales por la población andaluza*, Córdoba, monografía IESA.
- MOYANO, E., y NAVARRO, C. J. (1999): *El movimiento de los consumidores en Andalucía*, Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía.

- NAVARRO YAÑEZ, C. J. (1999): *El Sesgo Participativo*, Madrid, CSIC.
- (1998a): *El Nuevo Localismo. Municipio y democracia en la sociedad global*, Córdoba, Diputación Provincial de Córdoba (Colección Ensayos).
- (1988b): «Conciencia ambiental y perfil social del ambientalismo. Una cuestión de competencia política», *Revista Internacional de Sociología*, n.ºs 19 y 20, pp. 69-101.
- NAVARRO YAÑEZ, C. J., y RAMÍREZ PÉREZ, A. (2000): «La defensa individual de intereses públicos. Propuesta metodológica para el caso de los consumidores», *Estudios sobre Consumo*, año XV, n.º 55, pp. 31-69, Instituto Nacional de Consumo.
- NORUSIS / SPSS (1997): *SPSS Professional Statistics*, SPSS Inc.
- OFFE, C. (1994): «Las dos lógicas de la acción colectiva», en AA.VV., *Organizaciones de intereses*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- PARRY, G., et al. (1992): *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PENZ, G. (1986): *Consumer Sovereignty and Human Interests*, Cambridge, Cambridge University Press.
- RUDÉ, G. (1981): *Revolución popular y conciencia de clase*, Barcelona, Crítica.
- TRUJILLO, M. (1998): *Construcción y descripción de una tipología de secciones en Andalucía*, Córdoba, IESA-CSIC, Documentos de Trabajo.
- VERBA, S., et al. (1978): *Participation and Political Equality. A Seven-Nation Comparison*, Chicago, Chicago University Press.
- ZEISEL, H. (1986): *Dígalos con números*, México, Fondo de Cultura Económica.

ANEXO I

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- *Método de entrevista*: entrevista personal a domicilio mediante cuestionario.
- *Tipo de muestreo*: muestreo aleatorio estratificado multietápico.
- *Selección de los puntos de muestreo (secciones censales)*: muestreo aleatorio mediante combinación de afijación proporcional y óptima. Para la distribución de las entrevistas se utiliza afijación proporcional al volumen de población de cada sección y afijación óptima para varianzas y costes. En este caso, la variable de afijación es el nivel de estatus social medio de cada sección, medido a partir de las características socioeconómicas y tipos de hábitat de cada sección. Este tipo de afijación permite reducir el error muestral y, por tanto, aumentar el tamaño de la muestra de 1.200 a 1.353 entrevistas con el mismo coste. El número total de secciones ha sido de 123, repartidas en 64 poblaciones.
- *Selección de la unidad final de muestreo (persona a entrevistar)*: sistema de rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Se asigna una ruta a cada sección censal seleccionada previamente, realizándose 11 entrevistas por cada ruta y sección.
- *Nivel de confianza*: 2 sigmas (95%).
- *Error muestral en las estimaciones*: 3% para el conjunto de la muestra.
- *Fecha de realización de la encuesta*: mayo 1998.

ANEXO II

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. *Dimensión afectiva*

P33: (A todos/as) A continuación le leeré una serie de afirmaciones por las que suele caracterizarse al buen consumidor. Para cada una de ellas, ¿podría decirme si está de acuerdo, bastante de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo en que estas frases definen lo que es un buen consumidor? (*Mostrar tarjeta 5.*)

<i>Un buen consumidor es el que</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Muy desacuerdo</i>	<i>NS</i>	<i>NC</i>
Se informa sobre la calidad de los productos antes de adquirirlos	1	2	3	4	8	9
Tiene en cuenta las características del establecimiento donde compra (higiene, limpieza, atención al cliente, etc.), aunque suponga un aumento del precio en el producto que adquiere ...	1	2	3	4	8	9
Adopta como criterio único de compra el precio del producto, es decir, compra lo más barato	1	2	3	4	8	9
Visita varios establecimientos por comparar precios y calidad antes de adquirir un producto, aunque le suponga una pérdida de tiempo..	1	2	3	4	8	9
Adopta como criterio único de compra la calidad del producto, con indiferencia de su precio	1	2	3	4	8	9
Se preocupa porque el producto cumpla las normas de etiquetado, embalaje, fecha de caducidad, etc.	1	2	3	4	8	9

P5: A continuación le leeré algunas actividades relacionadas con la protección y promoción de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. Me gustaría que me dijera a quién cree Vd. que le corresponde preocuparse preferentemente por estos temas: a las administraciones públicas (AA.PP.), a las

asociaciones de consumidores (AA.CC.) o al propio ciudadano. (*Entrevistador/a: Sólo puede marcarse en cada frase una posible opción: AA.CC., AA.PP. o el ciudadano.*)

	<i>Cree que le corresponde preocuparse a</i>				
	<i>AA.PP.</i>	<i>AA.CC.</i>	<i>El ciudadano</i>	<i>NS</i>	<i>NC</i>
Preocuparse porque los productos lleven el etiquetado correcto y la fecha de caducidad	1	2	3	8	9
Preocuparse por la lucha contra el fraude ...	1	2	3	8	9
Preocuparse por la higiene de los alimentos y del establecimiento	1	2	3	8	9
Preocuparse por la información de los consumidores	1	2	3	8	9
Preocuparse por la educación en el consumo	1	2	3	8	9
Preocuparse por la agilización de las reclamaciones	1	2	3	8	9

2. *Dimensión cognitiva*

P4: En concreto, ¿podría decirme si ha oído hablar de alguno de estos organismos relacionados con el consumo?

	<i>Ha oído hablar</i>		
	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>
Servicios Provinciales de Consumo	1	2	9
Juntas Arbitrales de Consumo	1	2	9
Consejos de Consumo	1	2	9
Consejo de los Consumidores y Usuarios	1	2	9
OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) ...	1	2	9
Otras instituciones y organizaciones (anotar cuál)			

P21: En la actualidad existen asociaciones de consumidores para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. ¿Ha oído hablar de alguna de ellas?

Sí	1	Pasa a P22
No	2	Pasa a P33
NC	9	Pasa a P33

P22: ¿Podría decirme el nombre de alguna/as asociación/es de la/s que ha oído hablar? (*No sugerir.*)

.....

No recuerda	1
NS	88
NC	99

3. *Comportamiento individual*

P2: A continuación voy a leerle una serie de frases relacionadas con hábitos y maneras de consumir. Me gustaría que me contestara si Vd. las realiza siempre, con frecuencia, de vez en cuando o nunca. (*Mostrar tarjeta 2.*)

<i>Hace</i>	<i>Siempre</i>	<i>Con frecuencia</i>	<i>De vez en cuando</i>	<i>Nunca</i>	<i>NC</i>
Comprueba la fecha de caducidad del producto	1	2	3	4	9
Suele ir a establecimientos que garantizan la posibilidad de elegir entre diferentes marcas de un mismo producto	1	2	3	4	9
Suele ir a establecimientos en los que se tiene en cuenta la higiene y la atención al cliente	1	2	3	4	9
Exige el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas por el establecimiento	1	2	3	4	9
Pide/recoge el <i>ticket</i> o factura de los productos que adquiere y los servicios que utiliza	1	2	3	4	9
Comprueba/exige la garantía en aquellos productos y servicios que la posean ..	1	2	3	4	9
Tiene en cuenta la relación calidad-precio..	1	2	3	4	9

P6: ¿Ha tenido algún problema con la compra de un producto o la utilización de algún servicio en los últimos años?

Sí	1	Pasar a P7
No	2	Pasar a P15
NC	9	Pasar a P15

Sólo para los que han tenido algún problema

P7: ¿Hizo usted algo al respecto? (*Entrevistador/a: Pueden marcarse varias, pero tenga en cuenta el filtro.*)

No hizo nada	1
Se lo comentó a sus amigos y familiares	2
Se lo comentó a las personas que estaban en el establecimiento o cerca de Vd.	3
Montó un buen «barullo» en el establecimiento	4
Intentó reclamar/dar una solución a su problema	5
NC	9

4. *Comportamiento colectivo*

P19: (A todos/as) En los últimos años, ¿ha participado Vd. en...? (*Leer todas.*)

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>
Manifestaciones de protesta relacionadas con la defensa de los derechos e intereses del consumidor	1	2	9
Debates, jornadas, charlas sobre consumo	1	2	9
Actividades de voluntariado en las asociaciones de consumidores u otros organismos relacionados con consumo	1	2	9
Firmar en relación con algún acto o protesta de los consumidores o usuarios	1	2	9

P27: Y, en concreto, ¿es o ha sido Vd. socio de alguna asociación de consumidores?

Sí, soy socio	1	Pasa a P28
He sido socio, pero ya no lo soy	2	Pasa a P30
No he sido nunca socio	3	Pasa a P30
NC	9	Pasa a P33

P30: Aun no siendo Vd. actualmente socio de una asociación de consumidores, ¿estaría dispuesto a asociarse a alguna?

Sí	1	Pasa a P33
No	2	Pasa a P31
NS	8	Pasa a P33
NC	9	Pasa a P33

ABSTRACT

The authors of this article analyse some of the results of a survey carried out in 1998 on the Andalusian population on topics related to the defence of consumer rights. In order to do this, they use the concept of «consumerism» and break it down into different dimensions so as to measure its extent and intensity; this is: consumer sensitivity (emotion and knowledge) and consumer conduct (individual and collective). The results have made it possible to segment the Andalusian population into different groups, giving rise to a typology. Combining socio-structural, culturalist and situational approaches, the hypothesis confirmed empirically in the study has been the existence of a social profile of consumerism in Andalusia. From this, it has been derived that its presence and extent are determined by the social position of the inhabitants (socio-structural approach), by their normative leanings (culturalist approach) and by the structure of opportunities in which they act (situational approach).

NOTAS DE INVESTIGACIÓN