

# El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing

## Socially responsible consumption as a way of life for Colombians and its application to marketing

Diana María LÓPEZ Celis [1](#); Mónica Eugenia PEÑALOSA Otero [2](#)

Recibido: 08/02/2018 • Aprobado: 01/04/2018

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

### RESUMEN:

El propósito de este trabajo es definir la influencia social y la interpretación individual, como determinantes del Consumo socialmente Responsable en la población Colombiana. Para tal fin, se llevó a cabo una investigación causal con enfoque cuantitativo; el análisis se realizó bajo un modelo multivariado PLS-PM, el cual permitió determinar la influencia y aporte de cada una de las variables en las diferentes dimensiones sociales e interpretación individual. Los resultados mostraron que más allá de una influencia de variables geo-sociodemográficas en el consumo socialmente responsable, es más importante la interpretación individual, dada por la influencia de variables psicográficas, evidenciando que las prácticas en el CSR forman parte de un estilo de vida.

**Palabras-Clave:** Consumo socialmente responsable (CSR), Responsabilidad social empresarial, marketing.

### ABSTRACT:

The purpose of this paper is to define social influence and individual interpretation, as determinants of socially responsible consumption in the Colombian population. To this end, a causal investigation was carried out with a quantitative approach; the analysis was performed under a multivariate model PLS-PM, which allowed to determine the influence and contribution of each one of the variables in the different social dimensions and individual interpretation. The results showed that beyond an influence of geo-sociodemographic variables on socially responsible consumption, it is more important the individual interpretation, given by the influence of psychographic variables, evidencing that the practices in the CSR are part of a lifestyle.

**Keywords:** Socially responsible consumption (CSR), Corporate social responsibility, marketing.

## 1. Introducción

*“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (WCDE, 1987)*

El consumo socialmente responsable (CSR) y la responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen dos caras de una misma moneda denominada *consumo sostenible* (Lorek & Spangenberg, 2014). El primero se ha definido como aquel realizado por un consumidor que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975; p. 188), mientras que el segundo se ha descrito como un “enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental, de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad” (Leonard & McAdam, 2003; p. 27).

Actualmente existe una mayor proporción de consumidores que demandan a las empresas una mayor responsabilidad social y ambiental en sus actividades, y un buen número de ellas está respondiendo a estos deseos (Webb et al., 2008). Esto se debe a la creciente concienciación por parte de las sociedades desarrolladas de los impactos sociales y medioambientales que se derivan del modelo de consumo imperante en las mismas, caracterizado por su profunda inequidad en el reparto de los recursos así como por la insostenible gestión de los mismos a largo plazo (Salas, 2009). Ante un escenario actual marcado por la creciente presencia de problemas como la contaminación, la pobreza o la inseguridad laboral, la responsabilidad social y ambiental por parte de las empresas, principales actores en la gestión y reparto de los recursos nacionales e internacionales, ha dejado de ser una alternativa para convertirse hoy día en una exigencia imprescindible para la viabilidad futura de las sociedades en su conjunto (Lorek & Spangenberg, 2014).

En Colombia existe un desconocimiento por parte de las empresas acerca de las políticas de responsabilidad social y ambiental y de sus potenciales beneficios (Salas, 2009). Unido a esto está el hecho de que tradicionalmente se ha caracterizado al consumidor colombiano como conformista y poco exigente en sus decisiones de consumo, caracterizadas estas a su vez por la importancia dada a otros factores más inmediatos, como el precio o la satisfacción presta de necesidades (Salas, 2009).

Este trabajo pretende analizar el nivel de importancia que otorga para el consumidor colombiano al impacto socio-ambiental de sus decisiones de consumo; así como la relación entre las características psicográficas, geográficas y sociodemográficas del consumidor frente a su comportamiento socialmente responsable.

Para tal fin, se llevó a cabo una investigación causal con enfoque cuantitativo, en las principales ciudades de Colombia; Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín; en el análisis se realizó un modelo multivariado PLS-PM (Partial Least Squares Path Modeling), para determinar la influencia y aporte de cada una de las variables en las diferentes dimensiones sociales e interpretación individual.

### 1.1. Fundamentación teórica y formulación de preguntas de investigación

Según la revisión bibliográfica que, en relación al estudio del consumo sostenible o responsable, llevan a cabo Dueñas et al. (2014), el surgimiento de dicha tipología de consumo tiene su origen en los denominados *consumidores verdes*, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002). El consumo verde es, según Elkington & Hales (1989; p. 235), aquel que evita “productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad

desproporcionada de energía; un desperdicio innecesario de materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países". Esta noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de *consumidores éticos* (Dueñas et al., 2014). En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Dueñas et al., 2014).

Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones medioambientales, y en este sentido es un concepto más amplio y complejo (Shaw & Shiu, 2002). Sin embargo, dentro de la literatura estos dos tipos de consumo están subsumidos a un ámbito más general donde se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo (Dueñas et al., 2014). El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr et al., 2001; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb et al., 2008).

El concepto de CSR se consolida en los años setenta con los estudios de Webster (1975) y Brooker (1976), permaneciendo hasta hoy en la literatura (Dueñas et al., 2014). Webster (1975; p. 188) lo definía, tal y como se indicaba al principio, como un consumo donde el "consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social". Esta definición se fundamenta en la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra. O de otra manera, el consumidor se considera un actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades (Strong, 1996). En consecuencia, el CSR es aquel que tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a los problemas medioambientales y tiene el interés no solo de satisfacer necesidades individuales, sino que se preocupa por los posibles efectos que su compra de productos y servicios tiene sobre la sociedad (Antil, 1984).

Algunas encuestas llevadas a cabo al respecto, por ejemplo, reportan que casi el 90% de los americanos, indican que hoy en día es más importante que nunca para las empresas ser socialmente responsables (Cone Study, 2013).

En este sentido, y a pesar de las diversas opiniones que existen entre los líderes corporativos, son numerosos los estudios que han puesto de manifiesto que el consumo socialmente responsable (CSR) puede resultar rentable para las empresas. Waddock y Graves (1997) analizaron 469 compañías, llegando a la conclusión de que el comportamiento socialmente responsable y la rentabilidad estaban significativa y positivamente relacionados. Aunque la causalidad de tal relación puede ir por diferentes caminos, los autores argumentan que el comportamiento socialmente responsable puede influenciar la rentabilidad de la empresa a través de factores como la lealtad de clientes y trabajadores, el bienestar de la comunidad, la inversión socialmente responsable y la menor incidencia de multas y sanciones. Margolis y Walsh (2001), revisaron los resultados de 95 estudios sobre la relación entre el CSR y la rentabilidad empresarial, revelándose que la mayoría de los mismos (59%) encontraron significativa la relación positiva entre estas dos variables, siendo solo el 4% de los estudios los que hallaron el resultado contrario.

La literatura también reporta que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que sean socialmente responsables. Por ejemplo, la investigación llevada a cabo por Mohr & Webb (2005), donde se evaluó el impacto que tiene sobre el comportamiento del consumidor la implementación de campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas, mostró que bajo las condiciones adecuadas de información y disponibilidad, los consumidores privilegian marcas responsables a pesar de tener un mayor precio. Becker-Olsen et al. (2006) refuerzan estos hallazgos y muestran que con estrategias de RSC bien diseñadas y con la buena elección de causas sociales se pueden lograr importantes cambios en el comportamiento de los consumidores. Por su parte, en el meta-análisis realizado por Cai & Aguilar (2013), que incluyó 19 estudios de diferentes países sobre la disposición de los consumidores a pagar precios extra por productos social y ambientalmente certificados, se encontró que los consumidores están dispuestos a pagar, en promedio, un 12,2% más por este tipo de productos.

Finalmente y de acuerdo con Murgado (2017), en el marco del consumo responsable, surge la corriente de "consumerismo" en los mercados de consumo para realizar boicots contra marcas y/o productos que no cumplen con los criterios de RSC. Este concepto puede definirse como un movimiento social, de la ciudadanía, que trata de aumentar y defender los derechos y el poder de los compradores respecto a los productores.

## 1.2 Medición y caracterización del consumo responsable

La medición del CSR ha evolucionado con el tiempo, pasando de ser una escala unidimensional (el impacto ambiental del consumo/producción) analizada desde la perspectiva de la psicología del consumidor, a incluir múltiples dimensiones y considerar variables tanto personales (características psicográficas) como actitudinales y conductuales (Dueñas et al., 2014).

La última década ha sido altamente productiva en la medición del CSR. Mohr et al. (2001), identifican un importante vacío en la medición, ya anticipado por Kinnear & Taylor (1973), y representado en la ausencia de una dimensión que diera cuenta del efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el CSR. De la misma manera reconocen la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables.

Su estudio lleva al desarrollo de una nueva escala, la Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb et al., 2008). La escala SRPD se conforma de 4 dimensiones: una dimensión del efecto de la RSE sobre el consumo denominada "desempeño en responsabilidad social corporativa"; una dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios; una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio ambiente, y una dimensión de ítems liberales que reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra. Dicha escala, ampliamente utilizada y validada en numerosos estudios posteriores, considera ya la perspectiva del comportamiento del consumidor frente a únicamente su psicología, evidenciando en los diversos estudios que se ha aplicado la importancia de considerar el contexto geográfico, el acceso a la información, la influencia social y la interpretación individual como determinantes del CSR. (Dueñas et al., 2014).

De otro lado, Lee (2008), traza una escala multidimensional, compuesta por las dimensiones influencia social, actitud ambiental, preocupación ambiental, seriedad percibida sobre los problemas ambientales, responsabilidad ambiental percibida, efectividad percibida sobre el efecto que tiene un comportamiento ambientalista. A través de estas dimensiones se muestra que la influencia social es el más alto predictor del comportamiento socialmente responsable por parte de los consumidores adolescentes en Hong Kong; seguido por las preocupaciones medio ambientales. La efectividad percibida por el consumidor y la responsabilidad con el ambiente se encuentran en último lugar. La investigación desarrolla una escala de medición que tiene en cuenta todas las dimensiones hasta ahora desarrolladas en la medición del consumo responsable pero con la particularidad de delimitar no solo el contexto de la escala a esta ciudad sino aquellos aspectos más determinantes de los consumidores en Hong Kong.

A su vez, Lee & Shin (2010), presentan la escala bidimensional conformadas por las dimensiones intención de compra, percepción sobre la responsabilidad social empresarial; la cual refuerza la necesidad de mostrar más claramente la relación entre conocimiento sobre las estrategias de RSE por parte de las empresas que tienen los consumidores y el efecto que este incide en la intención de compra. Yan & She (2011), plantea un instrumento de medida contextualizado a la China taoísta enfocado en 3 dimensiones: la relación del hombre con la naturaleza; el progreso social orientado, y el beneficio nacional del consumo. La investigación muestra las limitaciones de escalas precedentes cuando son aplicadas al mercado chino y a partir de allí se constituye instrumento de medida que contiene las dimensiones más relevantes del consumo responsable. Esta investigación muestra la necesidad de instrumentos contextualizados y refleja el fuerte

nacionalismo chino, así como la naturaleza desinformada de estos consumidores.

En la literatura más reciente no se encuentra un concepto ni una escala de medida de CSR asociado a los países en vías de desarrollo entre los cuales se encuentra Colombia; lo cual evidencia la importancia de abordar la temática planteada considerada como emergente. Sin embargo, recientes estudios llevados a cabo en diversos países señalan que las nuevas generaciones de consumidores, líderes en lo que deberá imperar como modelos de negocio en un futuro, conforman un segmento mucho más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, hecho que efectivamente se ha encontrado relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr & Webb, 2005; Lecompte & Roberts, 2006; Cai & Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores tienen una imagen más positiva (93%) – creciendo en este sentido de los que afirmaban lo mismo en 2010 (un 85%) –, confían más (un 91%) y son más leales (89%) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental, así como también se muestran más dispuestos a comprar sus productos y servicios (89%) y a recomendarlas a otras personas (82%). Esta tendencia a considerar el compromiso social y ambiental de las empresas a la hora de tomar decisiones de compra y consumo parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información de que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan, algo de lo que quizás las generaciones previas no disponían; así mismo, y según el estudio realizado en España por la fundación Adeco (2015) referenciado por (López, Marín y Maya, 2017) “indica que los ciudadanos se sitúan como el tercer grupo de importancia en la responsabilidad hacia la sociedad”.

Ante esta realidad es preocupante que aunque se estén implantando políticas de responsabilidad social en algunas empresas colombianas, aún la mayoría de empresas emergentes en Colombia no conozcan o implanten estas políticas (Salas, 2009). En este sentido, un factor clave para el desarrollo e implantación de dichas políticas en Colombia consiste en dar a conocer hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores colombianos y si puede ser utilizado para segmentarlos, en tanto si bien algunas compañías actúan de una forma socialmente responsable porque creen que es la mejor manera de actuar, otras tantas estarían dispuestas a hacerlo solo si esperasen ser recompensadas, en términos de beneficios, por ello (Webb et al., 2008).

Una forma, por tanto, de que el comportamiento socialmente responsable se convierta en una estrategia atractiva para las empresas colombianas es saber hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores y si puede ser utilizado para segmentarlos. Teniendo en cuenta que, según los estudios previos, hoy en día pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas (Cone Study, 2013; Tully & Winer, 2014), incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas (Cone Study, 2013), puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

### 1.3 La segmentación psico-sociodemográfica del consumidor socialmente responsable

De acuerdo a las teorías abordadas sobre la medición del consumo socialmente, donde se pueden encontrar diferentes escalas, se puede determinar que tienen mayor precisión los análisis multivariados, escalas que son utilizadas de acuerdo al conocimiento y a las necesidades de los investigadores; sin embargo, aún no existe un consenso acerca de una escala única de medición para los diferentes escenarios y zonas geográficas. Estas por el contrario, son adaptadas al nivel cultural, social, a las prácticas o normas legales vigentes y al nivel de conocimiento acerca del tema existente en cada país al respecto. De esta forma, para (Dueñas, Perdomo y Villa 2014), la misma comunicación propicia que se dé un manejo diferente de las escalas lo cual hace que las escalas en este ajuste sufran modificaciones, proceso necesario debido al tema tratado y las variables expuestas.

Teniendo en cuenta que existen diferentes variables que pueden afectar la medición del consumo socialmente responsable y las discrepancias que pueden existir, se hace difícil obtener a nivel global una estandarización para la segmentación del consumidor socialmente responsable en cuanto a variables sociodemográficas, de ahí la importancia de realizar estudios transculturales o multiculturales respecto al tema y la segmentación a nivel psicográfico. Para Vicente y Mediano (2002, pág. 12) “esto es especialmente relevante si tenemos en cuenta que existen cada vez más indicios de que la descripción tradicional del consumidor ecológico, como una persona joven, bien educada y de alto nivel de ingresos, se está desvaneciendo en favor de un consumidor de naturaleza y características cada vez más diversas; citado por (Balderjahn, 1988; Vicente, Ruiz, Tejada y Aguirre, 2001)”. Lo anterior, sin dejar de lado que la segmentación demográfica es importante para poder acceder al mercado potencial y que la segmentación demográfica en este tema, no se facilita porque es un tema que es de conocimiento general y llega a todos los segmentos de la población.

Un estudio realizado en China por (Zhilong Tian, Rui Wang, Wen Yang, 2011) sobre la segmentación demográfica del consumidor socialmente responsable, demostró que la relación entre las variables demográficas y CSR no son lineales de acuerdo a los resultados de las regresiones realizadas; por otra parte (Pérez y Rodríguez 2015) exponen la forma en que los consumidores construyen imágenes de responsabilidad social, teniendo en cuenta las variables demográficas, como moderadoras dentro del estudio. Se encontró que el género, la edad y el nivel educativo no permiten identificar diferencias en la forma en que los clientes construyen las imágenes de CSR. Por lo tanto, no son útiles en la segmentación de clientes para el diseño de mejores estrategias de RSE y comunicación. Por ejemplo en el caso de género, algunos estudios concluyen que los hombres tienen un mayor conocimiento respecto al tema (Mostafa 2007); así mismo, el estudio de (Roberts 1995) identifica un mayor conocimiento por parte de las mujeres, lo cual ha sido expuesto por (Carrete, Gonzáles & colegas 2013) en el Think Green en México.

Al no existir un análisis concluyente acerca de las variables demográficas que inciden en el comportamiento socialmente responsable, se hace necesario el análisis de las variables relacionadas con el consumidor en sí, desde el aspecto psicosocial, teniendo en cuenta actitudes, motivaciones, estilos de vida, preocupación por el medio ambiente, valores, personalidad, etc. (Sánchez 2014; pg 39).

A la luz de lo expuesto en la revisión de la literatura previa y la importancia que puede representar para las empresas el realizar una segmentación e implementar estrategias de mercadeo basadas en el CSR, se plantean las siguientes preguntas de investigación a resolver:

1. ¿Qué nivel de importancia otorga el consumidor colombiano al impacto socio-ambiental de sus decisiones de consumo?
2. ¿Las características psicográficas, geográficas y sociodemográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento socialmente responsable de éste?

### 1.4 Hipótesis

Se plantea la siguiente hipótesis para su contraste en la presente investigación:

H1: Las características psicográficas y geo-sociodemográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento socialmente responsable de éste.

## 2. Metodología

El alcance de la presente investigación es causal con un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas a nivel nacional para la recogida de la información. Las variables objeto de estudio en la presente investigación (conocimiento, comportamientos y actitudes hacia el consumo socialmente responsable entre los consumidores colombianos, así como características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de los mismos) se midieron a través de las siguientes escalas.

Para la medición del consumo socialmente responsable la Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb et al., 2008), actitudes sobre temas medioambientales y conocimiento percibido sobre medio ambiente (Bohlen et al., 1993), escala sobre consumo

ético (Muncy and Vitell, 1992), y en la dimensión de personalidad se tuvieron en cuenta diferentes escalas; aversión general al riesgo (Mandrick and Bao, 2005), materialismo (Richins and Dawson, 1992), Maquiavelismo (Forsyth, 1980), posición ética personal (Forsyth, 1980) y características específicas de personalidad (JPI) (Jackson, 1976), y concluir si la influencia social y la interpretación individual son determinantes del CSR (Dueñas et al., 2014).

Escalas ampliamente utilizadas en la medición multivariada del CSR, adaptándolas al contexto Colombiano, mediante los correspondientes pretest cualitativos y cuantitativos.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS; Estrato (nivel socioeconómico del 3 al 6), Estudios (Nivel de escolaridad), Edad (Entre 18 y 60 años), Ciudad (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla), Género (Femenino y masculino), Zona (rural y urbana) y Actividad (ocupación).

Se realizó un muestreo no probabilístico en centros de gran afluencia, para la selección de los participantes que formaron parte del estudio se utilizó un muestreo estratificado por género y estrato socioeconómico, el trabajo de campo fue realizado por B&Optimos; en el segundo semestre de 2015, las entrevistas tuvieron un tiempo aproximado de 20 minutos.

La investigación se realizó con una muestra de 400 sujetos con una confiabilidad del 95% y 5% de margen de error teniendo en cuenta el Universo total de la población Colombiana 48.010.049 (fuente Dane), distribuidas proporcionalmente para cada ciudad; 100 en Cali, 100 en Bogotá, 100 en Barranquilla y 100 en Medellín. Este muestra garantizó un factor de muestreo situado por debajo del 8-9%, lo que sitúa la representatividad de la muestra en los términos aceptados y validados en la literatura previa (Román & Cuestas, 2008; Román, 2010).

Para la medición de los constructos, se empleó una escala multi-ítem tipo Likert siguiendo un formato de 5 puntos Likert determinados en un pretest formal (prueba piloto), cabe destacar que el estrato 2 no fue tenido en cuenta en el estudio, debido a la extensión del cuestionario y la baja comprensión en algunos temas o desconocimiento, debido a su contexto o nivel educacional. Con los resultados obtenidos en este pretest, se llevaron a cabo los análisis y ajustes necesarios para que las escalas finalmente utilizadas cumplieran con los requisitos de fiabilidad y validez exigidos en la literatura previa (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 1998).

## 2.1 Validación del instrumento de medida y medición de resultados

Para el análisis y evaluación de la información recogida a través del citado proceso, se consideran fundamentalmente métodos cuantitativos y, de entre ellos, tanto la validación del instrumento de medida como el contraste de hipótesis se llevaron a cabo con el software especializado SPSS, a través de pruebas de hipótesis. Previo al contraste de hipótesis, se realizó la prueba piloto, para el ajuste del instrumento y su validación, el cual se desarrolló a través del alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, los niveles encontrados para el alfa de Cronbach en cada una de las escalas fueron superiores a 0.7 e inferiores a 0.9.

## 3. Resultados

¿Qué nivel de importancia otorga el consumidor colombiano al impacto socio-ambiental de sus decisiones de consumo?

**Tabla 1**  
¿Ha comprado alguna vez un producto socialmente responsable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	233	58,2	58,2	58,2
	No	167	41,8	41,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se pudo observar que el 58% de todas las personas encuestadas en las cuatro ciudades, afirman comprar productos socialmente responsables con el medio ambiente.

### 3.1 Contrastación de Hipótesis

**H1: Las características psicográficas y geo-sociodemográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento socialmente responsable de éste.**

Para poder probar esta hipótesis de investigación se propuso medir de forma multivariada la relación entre los diferentes aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de la compra utilitaria, el poder de influencia, el consumo ético, su conocimiento y actitud frente al cuidado del medio ambiente, versus su posición frente al consumo responsable, intentando con ellos explicar de forma directa o indirecta su causalidad.

Para poder lograrlo se desarrolló un modelo multiparamétrico y multiruta llamado PLS (*Partial Least Squares*). El PLS es un método estadístico similar al análisis de regresión, pero en este caso el ajuste se hace con Componentes Principales o Factores. El análisis PLS se utiliza para encontrar las relaciones fundamentales entre bloques de variables (X e Y), es decir, un enfoque de variables latentes para modelar las estructuras de relación entre grandes grupos de variables manifiestas. El PLS se utiliza en el modelo de trayectoria de mínimos cuadrados parciales, que es un método de modelado de una red "causal" de variables latentes (las causas no pueden determinarse sin métodos experimentales o cuasi experimentales), pero tradicionalmente se basa una variable latente modelada bajo el supuesto teórico de que las variables latentes causan manifestaciones en sus indicadores medidos. Se argumenta que esta técnica es una forma de modelado de ecuaciones estructurales, que se distingue del método clásico por estar basada en componentes en lugar de covarianza.

En síntesis, el PLS se basa en el poder de reducción multidimensional del Análisis Factorial para reducir un gran número de variables manifiestas (medidas directamente desde los formularios a los encuestados) en una única variable latente llamada constructo, el cual se pretende relacionar vía mínimos cuadrados (Análisis de Regresión Simple o Múltiple) con otros constructos definidos sobre el mismo estudio. Esta metodología evalúa las relaciones implícitas camufladas en la multidimensional del estudio. Consecuencia de esto, es que existe un conjunto de variables latentes exógenas y algunas cuantas variables latentes endógenas por rutas, que parcialmente pueden definirse como exógenas, y ser utilizadas para ajustar un modelo más grande.

A continuación, se presenta el siguiente modelo PLS de interés.

**Tabla 2**  
Especificación del Modelo (Modelo de medida) PLS-PM

--	--	--	--	--

	Variable latente						
	Consumo Ético	Compra Utilitaria	Poder de Influencia	Medio Ambiente	Personalidad	Actitudes Medio Ambiente	Consumo Responsable
<b>Nro. Variables Manifiestas</b>	4	23	20	5	48	7	23
<b>Variable Manifiesta</b>	E1-E4	C1-C18	R1-R20	CA1-CA5	P1-P48	A1-A7	CR1-CR23
<b>Tipo</b>	Exógena	Endógena	Endógena	Endógena	Endógena	Endógena	Endógena

Fuente: Elaboración propia

Este modelo estructural plantea un modelo de ruta donde la variable latente "Consumo responsable" la cual es conformada por 23 variables manifiestas, requiere ser explicada a través de los restantes constructos tales como Consumo Ético (conformado por 4 variables manifiestas), Compra utilitaria (conformado por 23 variables manifiestas), Poder de Influencia (conformado por 20 variables manifiestas), Medio Ambiente (explicada con 5 variables manifiestas), Personalidad (conformada por 48 variables manifiestas), y Actitud Frente al Medio Ambiente (explicado por 7 variables manifiestas).

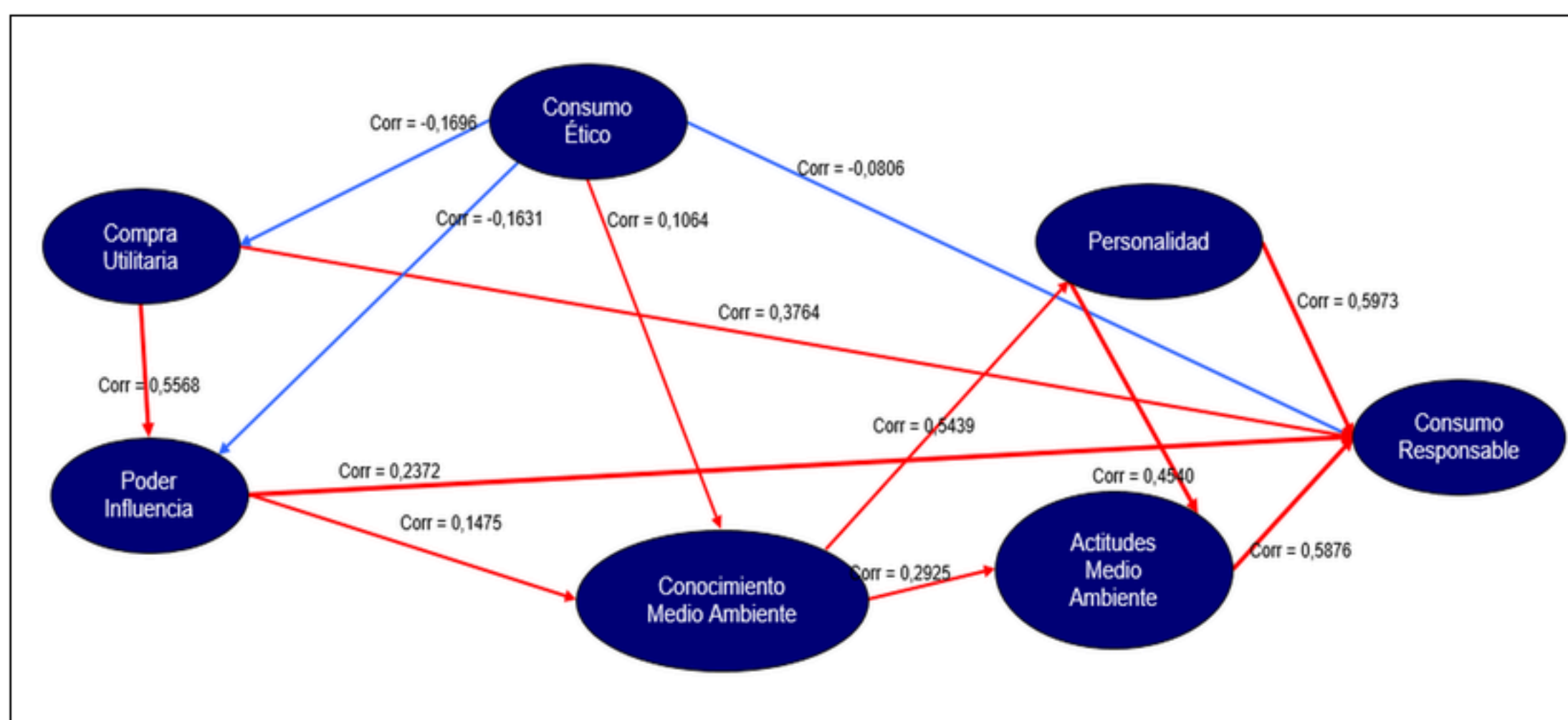
En síntesis, esta metodología ofrece un modelo global de ajuste para explicar el consumo responsable, y de forma conjunta, la metodología ofrece ajustes de mínimos cuadrados para un conjunto diverso de rutas y relaciones establecidas desde la óptica de la experticia en el tema, por parte de los investigadores.

Un conjunto especial de variables moderadoras ha sido tenido en cuenta para identificar si el efecto influyente de las mismas incide de forma significativa en el ajuste global que explica al Consumo Responsable.

A continuación, se presenta la representación gráfica del modelo PLS-PM, en él se señala las rutas establecidas en el modelo, el tipo de ajuste de las variables latente (reflexivo o explicativo), y sus coeficientes de ajuste parciales.

**Gráfica 1**

Modelo de Ruta sin las variables manifiestas; con coeficientes de correlación por pares de variables



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Medida de la Calidad de Ajuste del Modelo PLS-PM

Para evaluar la calidad del ajuste del modelo general de ruta, recurre a una estadística de ajuste llamada "Índice de Bondad de Ajuste" (GoF: Goodnes of fit). Esta medida señala de forma relativa la calidad de ajuste del modelo, indicado valores porcentuales de esta calidad. A continuación, se presentan las estadísticas asociadas a este ajuste.

**Tabla 3**  
Estadísticas asociadas al ajuste

Índice de bondad del ajuste (Variables manifiestas unifactoriales):			
	GoF	GoF (Bootstrap)	Error estándar
<b>Absoluto</b>	0,2148	0,2212	0,0166
<b>Relativo</b>	0,6987	0,6496	0,0404
<b>Modelo externo (Outer model)</b>	0,8467	0,7744	0,0553
<b>Modelo interno (Inner model)</b>	0,7071	0,7104	0,0329

Fuente: Elaboración propia

La anterior tabla señala un ajuste relativo del modelo global del 69.87% de 100% posibles, indicando un relativo buen ajuste del modelo global, evidentemente el modelo es susceptible a mejoras, pero para ser su primer ajuste, se observó un nivel importante de causalidad.

### 3.3. Ajuste del Modelo Completo Incluyendo las Variables Demográficas.

El modelo de ruta implementado con las variables demográficas Estrato, Estudios, Edad, Ciudad, Género, Zona y Actividad proporcionaron un modelo de ruta muy similar al modelo sin las variables demográficas, este modelo se presenta a continuación.

El anterior modelo proporcionó un comportamiento similar al modelo ajustado anteriormente, en las diversas rutas del modelo ajustado los coeficientes de ruta (pat) son aproximadamente equivalente, sin embargo, el incluir las variables demográficas como un constructo que se incluye como una variable explicativa del modelo global, hace que la calidad del modelo global se desmejore, esto en comparación del modelo ajustado sin las variables demográficas; como evidencia de esto se presenta el coeficiente de bondad de ajuste (GoF) del segundo modelo ajustado.

**Tabla 4**  
Coeficiente de bondad de ajuste (GoF)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Error estándar
<b>Absoluto</b>	0,2161	0,2235	0,0198
<b>Relativo</b>	0,6040	0,5592	0,0431
<b>Modelo externo (Outer model)</b>	0,8542	0,7914	0,0539
<b>Modelo interno (Inner model)</b>	0,7072	0,7069	0,0294

Fuente: Elaboración propia

Existe una bondad de ajuste relativo (porcentual) del modelo con variables demográficas del 60.4%, mientras que el modelo sin las variables demográficas señaló una bondad de ajuste relativa del 69.87%, siendo este modelo más eficiente.

Con este análisis se valida la hipótesis planteada puesto que las variables se relacionan, pero las variables geo-sociodemográficas no son relevantes dentro del modelo, puesto que no lo potencializan.

## 4. Conclusiones

El mercado potencial de los consumidores responsables se encuentra representado por un 58%, de acuerdo con la literatura revisada, (Mohr & Webb, 2005; Lecompte & Roberts, 2006; Cai & Aguilar, 2013; Cone Study, 2013), Cone Communications Social Impact Study (2013), Colombia al igual que otros países no es ajeno a esta tendencia y el consumo responsable, es una variable que se considera en el momento de la decisión y elección de las compras.

El consumo socialmente responsable se encuentra relacionado con las características personales y conductuales en un 69% según el "Índice de Bondad de Ajuste" (GoF: Goodnes of fit). Asociado directamente por las variables personales y conductuales evaluadas como son: compra utilitaria, poder de influencia, y personalidad; y mediado por las variables consumo ético, conocimiento del medio ambiente y actitudes del medio ambiente.

La hipótesis no se contrasta en su totalidad, puesto que al ingresar en el modelo las variables demográficas no incrementó su nivel de ajuste y muy por el contrario este nivel bajó, lo cual no quiere decir que no se deben considerar las variables geo-demo-socio-demográficas pero no son variables que determinen la conducta del consumidor socialmente responsable (CSR), de acuerdo al estudio de (Dueñas et al., 2014), donde se evidenció la importancia de considerar el contexto geo-socio-demográfico.

El nivel de importancia dado a la responsabilidad social no difiere de acuerdo a las características geo-socio-demográficas, el CSR se encuentra más determinado por las características psicográficas, como lo señala (Sánchez 2014; pg 39): Es así como en el modelo las dimensiones o variables que más aportan a la actitud del consumo socialmente responsable, son las variables de personalidad y actitudes frente al medio ambiente.

Teniendo en cuenta que según los estudios previos, hoy en día pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas (Cone Study, 2013; Tully & Winer, 2014), incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas (Cone Study, 2013) puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

## Referencias bibliográficas

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. *Journal of Macromarketing*, 4 (2), pp. 18–39.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictorsof Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17 (1), pp. 51-56.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), pp. 46–53.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9 (4), pp. 415-430.
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Con-sumer Research*, 3 (2), pp. 107–112.
- Cai, Z., & Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19 (1), pp. 15-31.
- Carrete, Gonzáles & colegas. (2013). Crecimiento verde, retos y oportunidades para México. Memorias de ponencias Think Green. Tecnológico de Monterrey y Universidad del estado de Arizona.
- Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The nex cause evolution. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de Cone Communications Study:  
[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)
- Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30 (1), pp. 287-300.
- Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to cham-pagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Forsyth, escalas EPQ:, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social psychology*, 39 (1), pp. 175.
- Fundación Adecco. (2015). 5ºInforme "El ciudadano y laRSE". Available in <http://www.fundacionadecco.es/data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/667.pdf> [accessed 15.2.15].

- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170 (5), pp. 16–18.
- Jackson, D. N. (1976). *Jackson Personality Inventory manual*. Port Huron, MI: Research Psychologists Press.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), pp. 191–197.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp. 573-586
- Lee & Shin, (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (2), pp. 193-195.
- Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16 (2), pp. 50–66.
- Leonard, D., & McAdam, R. (2003). *Corporate Social Responsibility. Quality and Ethics*, pp. 27-32.
- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63 (1), pp. 33-44.
- López, D.; Marín, R. & Ruíz, M. (2017) "Introducing Personal Social Responsibility as a keyelement to upgrade CSR". *SPANISH JOURNAL OF MARKETING – ESIC*. 21 (1), pp. 146---163
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *NA-Advances in Consumer Research* 32 (1) pp. 531-539.
- Margolis, J., & Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Mahway, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), pp.121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45–72.
- Mostafa, Mohamed M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers. *Green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. *International Journal of Consumer Studies* 31 (3), pp. 220-229.
- Murgado, E. (2017). *El Consumo Socialmente Responsable: Un enfoque conceptual*. *Revista de Antropología Experimental*. Universidad de Jaén (España), 16 (1), 2016.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. *Université du Droit et de la Santé - Lille II* [consultado 21 Sep 2012]. Disponible en: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664>
- Pérez, A. & Rodríguez, I. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics BRQ. *Business Research Quarterly* 18 (1), pp. 127-141.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of business ethics*, 119 (3), pp. 405-422.
- Roberts, James A. (1995). Profiling levels of socially responsible behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4), pp. 97-117.
- Salas, A. C. (2009). *El consumo responsable en Colombia*. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perforación del consumidor verde. *Suma Neg.* 5 (10) pp. 34-39.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4), pp. 286–293.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5), pp. 5–13.
- Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), pp. 255-274.
- Vicente, M., & Mediano, S. (2002) "Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico" *Cuadernos de Gestión* Vol. 2. N.º 1.
- Vicente, M.; Ruiz, M.; Tejada, S. & Aguirre, M. (2001): Análisis de los factores sociodemográficos determinantes del comportamiento ecológico. *Proceedings of the X International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, pp. 1099-1111. Reggio (Calabria).
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62 (3), pp. 267-275.
- Waddock, S., & Graves, S. V. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 8 (4), pp. 303-319.
- WCDE. (1987). *Our common future: World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University.
- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), pp. 91-98.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3), pp. 188-196.
- Welch, Susan; Comer, John. (1988), *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications* Editorial: Brooks/Cole Publishing Co.
- Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53 (2), pp. 253-274. Doi:10.2501/IJMR-53-2-253-274.
- Zhilong, T., Rui, W., & Wen, Y. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics* (2011) 101:197–212 \_ Springer 2011 DOI 10.1007/s10551-010-0716-6

1. Magíster en Psicología del Consumidor – Psicóloga. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia Correo electrónico: [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>

2. Magíster en Mercadeo Agroindustrial – Profesional en Relaciones Internacionales. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

3. Se entiende por *nuevas generaciones de consumidores* a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como *Millennials* en términos generacionales (Cone Study, 2013).

