

Medición del consumo responsable: un estudio comparado Colombia – México

Resumen:

El presente trabajo tiene dos objetivos. Desarrollar una escala de medida del constructo denominado Consumo Socialmente Responsable (CSR) para el contexto colombiano. Y de manera complementaria, evaluar si la escala de medida desarrollada para Colombia mantiene la estructura factorial y las propiedades de medida en México. Se utilizaron herramientas metodológicas convencionales para el desarrollo de la escala de medida del CSR y evaluaciones de invarianza factorial y funcionamiento diferencial del ítem para evaluar la equivalencia de las escalas de medida. Se encontró un patrón factorial diferente de medida del CSR para Colombia respecto a las estructuras de anteriores instrumentos, y que la escala desarrollada mide de forma equivalente el CSR en Colombia y en México.

Palabras claves

Consumo Socialmente Responsable, Escala de Medición, Responsabilidad Social Empresarial, Medioambiente, Racionalidad y Ahorro.

1. Introducción

En las últimas dos décadas el consumo socialmente responsable ha venido ganando un espacio en la esfera de la investigación académica siendo objeto de diversos abordajes como por ejemplo, desde el mercadeo, la sociología, la psicología y la ética entre otros. El estudio del concepto desde diferentes disciplinas devela no solo su pluralidad significativa sino su relevancia en la actualidad, pues así como se requiere de empresas socialmente responsables, la sostenibilidad también implica consumidores responsables. Es así que se comprende el CSR como el compromiso que tienen los individuos con sus hábitos de compra y consumo de bienes y servicios. Esto quiere decir, que el consumo individual tiene impactos sociales, medioambientales, económicos y políticos entre otros. El consumo, entonces, siendo individual tiene impactos colectivos.

De acuerdo con el anterior planteamiento vemos que hay un giro en el nuevo consumidor el cual asocia su consumo con la conciencia de las repercusiones de sus actos a nivel ambiental, social y económico. Podríamos afirmar, entonces, que hay una posición ética subyacente en el

CSR. En suma: “los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas” (Newholm & Shaw, 2007, p.255). De la anterior definición se puede inferir que las empresas que tengan malas prácticas o prácticas no sostenibles serán castigadas por el CSR.

A partir del concepto de CSR surgen las escalas de medida las cuales tienen como objetivo medir comportamientos del consumidor en relación a la sostenibilidad. Estas escalas al igual que el concepto fueron evolucionando desde los años 70 hasta la actualidad en específico en los países industrializados y, pasando de ser escalas unidimensionales a multidimensionales.

Ahora bien, 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 y, en particular a Colombia y México razón por la cual encontramos una línea de investigación en emergencia. Así pues, la presente investigación tiene la pretensión de indagar sobre el consumo responsable desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial (RSE), en tanto que existe una carencia de información empírica sobre si las decisiones de los consumidores en estos dos países se ven afectadas por el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial, o si por el contrario, dichas políticas de RSE no afectan las decisiones de los consumidores.

El problema de estudio deriva del aceptado cambio de valores de los consumidores en una sociedad postmoderna guiada por principios de desarrollo sostenible y de responsabilidad social. Lo anterior implica la formación de un nuevo perfil del consumidor con características de CSR. Ahora bien, a pesar de este imaginario global del consumidor, su comportamiento es contingente al entorno socioeconómico en el que habita, y por lo tanto la validez de la medición del consumo responsable debe probarse en múltiples contextos. Esta investigación elabora una

escala de medida del CSR para Colombia y México teniendo en cuenta los factores culturales propios de países en vías de desarrollo. En este sentido, se aporta a la construcción de instrumentos de medida del consumo responsable en un contexto diferente a lo comúnmente validado por la literatura. En consecuencia, la presente investigación tiene como propósito medir el constructo de consumo responsable en poblaciones de estudiantes universitarios de dos ciudades en el contexto latinoamericano. La escogencia de la población obedece a que en la revisión de la literatura se infiere que el CSR está relacionado con el nivel de educación, pues se intuye que a mayor educación mayor información.

El presente texto se compone de cuatro apartados: introducción, fundamento teórico, metodología, resultados y conclusiones.

2. Fundamento Teórico

La medición del consumo responsable está unida al concepto de consumo responsable, concepto que ha venido evolucionando desde los años setenta hasta la actualidad. En esta evolución conceptual encontramos una caracterización del mismo asociada a diversos factores entre los cuales podemos mencionar los siguientes: consumo verde, consumo ético, consumo justo y, finalmente consumo socialmente responsable. El consumo responsable está, entonces, ligado a la forma como los consumidores hacen uso de su racionalidad de compra, esto es: el consumidor reflexiona sobre los impactos que a nivel social y medioambiental pueden causar los productos que consume. Hay en esta aproximación conceptual una configuración ética del concepto, pues dado que la racionalidad del sujeto es utilizada para pensar en los efectos de la compra y del consumo, comprendemos que existe en el CSR una cierta solidaridad que se forja no en las relaciones directas con los otros, sino en los impactos que tiene el consumo y la utilización de productos sobre los otros y con el planeta.

Ahora bien, en la revisión de la literatura encontramos una pluralidad de aproximaciones conceptuales en torno al CSR las cuales se originaron con Webster (1975) definiendo el CSR como el “consumidor que toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y

que ensaya utilizar su poder de compra para inducir cambios en la sociedad”. Cabe resaltar que con esta definición se nutren los trabajos que desde los años 70 hasta la actualidad se vienen realizando.

En la evolución del concepto encontramos, entonces, variaciones de acuerdo con la primera definición de Webster. Por ejemplo, en el estudio de Engel y Blackwell se considera que el CSR es el que toma decisiones en función del impacto que causan sus compras sobre el bienestar social y medioambiental de los otros (1995). Hay en esta definición una estrecha relación entre lo privado y lo público no como elementos disyuntivos sino como necesarios para la consecución del bien común. En esta misma década uno de los autores más relevantes para la medición del consumo responsable como lo es Roberts afirma: “el consumidor socialmente responsable compra bienes o servicios que él percibe tienen un impacto positivo (o menos mal) sobre el medio ambiente y utiliza su poder de compra para expresar sus preocupaciones sociales” (1993). En este sentido, podemos ver que, las percepciones juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones de compra. Dichas percepciones pueden estar en relación con la imagen de la empresa o con la del producto.

En las variaciones en torno al CSR encontramos dos tipos de tendencias, los autores que incluyen en su definición las preocupaciones sociales y medioambientales como por ejemplo Webster, Engel y Blackwell, Robert y Lecompte entre otros; y autores como Antil (1984), Anderson y Cunningham (1972) que asocian el CSR a la esfera medioambiental bajo el denominado concepto de consumo verde que en la actualidad origina el de mercado verde.

Teniendo en cuenta las diferentes perspectivas en relación al CSR podemos afirmar que en los países industrializados (y paulatinamente en los países en vías de desarrollo como lo muestra la presente investigación) el consumidor responsable tiene como objetivo cambiar los hábitos de consumo, pues ha encontrado que los modos de producción, distribución e impacto de los bienes y servicios no son los más adecuados cuando estos no están alineados con la

necesidad de un planeta sostenible. De esta manera, encontramos que los elementos que se tienen en cuenta en el concepto de CSR son los siguientes: i) percepción de la responsabilidad social de las empresas (Swaen, 2002; Sen, 2001; Webb y Mohr, 1998) a nivel externo e interno; es decir, no es suficiente con que las empresas tengan una producción limpia. es necesario que cumplan con los derechos humanos y laborales tanto al interior de la organización como en sus relaciones con los stakeholders y, ii) la preocupación por el medio ambiente (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974; Mohr, 2001).

A la par con el concepto de CSR se han construido escalas de medición cuyo objetivo ha sido establecer el perfil del CSR. En este sentido, las escalas de medición pueden variar en razón a lo que se quiere medir del consumo y del consumidor. En la literatura encontramos las siguientes escalas de medición: i) medición del CSR en función de la personalidad y la tendencia política; y, ii) medición de la responsabilidad social desde el comportamiento en el consumo de los individuos; estos dos tipos de escalas de medición están directamente relacionadas con “prototipos” de personalidad responsable. Los estudios más relevantes en este ámbito son los de Berkowitz y Lutterman (1968) y Anderson y Cunningham (1972).

Dadas las deficiencias encontradas para medir el CSR desde factores de personalidad y, teniendo en cuenta que esta no determina necesariamente un CSR las escalas de medición sufren un desplazamiento importante en relación a lo que se pretendía medir y, emergen las escalas de medición enfocadas en medir actitudes en relación con productos específicos; como por ejemplo, productos con características ecológicas, o lo que se denomina como productos verdes. Estas escalas de medición, son las desarrolladas por Kassirjan (1971), McEcoy (1972), Arbuthnot (1977), VanLiere & Dunlap (1981) y Roper Organization (1992), son unidimensionales y están orientadas en las actitudes del consumidor con respecto al medio ambiente. Cabe resaltar que en la década de los años 70 si bien la mayoría de escalas son unidimensionales, Anderson, Henion & Cox (1974) y Webster (1975) elaboran una escala

bidimensional dirigida a lo medio ambiental y a los aspectos sociales y psicológicos del consumidor.

De los años 70 hasta mediados de los años 90 las escalas desarrolladas fueron unidimensionales, bidimensionales y tridimensionales. Estas últimas, desarrolladas principalmente por Antil (1984) y Roberts (1996), tendrán un alto impacto en lo que serán las escalas multidimensionales desarrolladas en el periodo del 2000 al 2011. Lo valioso de las escalas tridimensionales es la inclusión de la dimensión responsabilidad social y efectividad percibida por el consumidor, siendo esta última dimensión la que deja entre ver la racionalidad del consumidor con respecto a lo que consume y sus posibles hábitos de compra sostenible.

Las escalas multidimensionales, en especial, las desarrolladas por Roberts (1996b) y Straughan y Roberts (1999) develan de alguna manera la riqueza que gana el concepto de CSR. “El CSR es aquel que compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo, o menos negativo, sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo” (Robert, 1996b, p. 40). Como podemos ver, la anterior definición encierra nuevas dimensiones que en las escalas unidimensionales y dimensionales no se incluían. Por ejemplo, la percepción que tiene el consumidor en torno al comportamiento que tienen las empresas a nivel interno y externo. En este sentido, no basta con que los productos cuiden el medio ambiente es necesario que quienes lo producen tengan un comportamiento consecuente con el concepto de responsabilidad el cual es transversal al funcionamiento de la empresa.

Como lo muestra la Tabla 1 en los últimos diez años encontramos una creciente producción con respecto a la construcción de escalas de medida en CSR.

Tabla 1. Estudios sobre CSR

Autor	Nombre de la escala	Dimensiones
Straughan & Roberts 1999	Ecologically Conscious consumer Behavior Scale	Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente Efectividad percibida por el consumidor Preocupación medio ambiental

Morh & Webb 2005	Social Responsible purchase and disposal scale	Desempeño de la responsabilidad social corporativa Reciclaje Criterios tradicionales de compra Impacto medioambiental de la compra Impacto del uso ambiental de productos
Lecompte & Roberts 2006	Socially responsible consumption scale	Comportamiento de la firma Relación causa-efecto de los productos Apoyo a negocios pequeños Origen geográfico Volumen del consumo
Webb, Mohr & Harris 2008	Social responsible purchase and disposal scale	Compra socialmente responsable Desempeño de la responsabilidad social empresarial Reciclaje Impacto medioambiental de la compra y criterio de uso
Lee 2008		Influencia social Actitud ambiental Preocupación ambiental Seriedad percibida sobre los problemas ambientales Responsabilidad ambiental percibida Efectividad percibida sobre el efecto que tiene el comportamiento ambientalista
Yan & She 2011	Social responsible consumption behaviour scale	

Fuente: Elaboración propia

Las anteriores escalas de medida son multidimensionales y se enfocan en tres aspectos fundamentales: Responsabilidad social corporativa, efectividad percibida por el consumidor y medioambiente.

Con respecto a la RSC esta dimensión indaga por los impactos que genera las decisiones empresariales en relación a derechos humanos, derechos laborales y transparencia. Cabe resaltar que dentro de la dimensión de RSC se incluyen las decisiones que impactan a los stakeholders internos y externos. De allí que, esta dimensión involucre la responsabilidad social interna y la externa. Ahora bien, aunque la abundancia de definiciones en torno a la RSC ha venido en auge desde los años 50 y varía de acuerdo al contexto y la cultura organizacional, en el presente trabajo asumimos la definición de la RSC dada por la Comisión Europea en su libro titulado *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. La RSE se comprende, entonces, como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (2011, p. /). Esta nueva definición implica un distanciamiento de la

RSE con las acciones voluntarias dado que “para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica” (P, 7).

La dimensión denominada efectividad percibida por el consumidor hace referencia a la manera como el consumidor haciendo uso de su racionalidad toma decisiones de acuerdo a la utilización que le da a los bienes y servicios. Es decir, en términos de consumo socialmente responsable no es suficiente con el compromiso que tienen las empresas a nivel económico, social y medioambiental, es necesario a su vez un consumidor comprometido con la sostenibilidad del planeta, la cual se refleja en la racionalidad y el ahorro a la hora de comprar y consumir bienes y servicios.

Finalmente, la dimensión medioambiental hace referencia a “cualquier elemento de las actividades, productos y servicios de una organización que pueden interactuar con el ambiente” (ISO 14001, 2004). Por lo tanto, parece normal que en el diario funcionamiento de la actividad empresarial se generen impactos negativos sobre el entorno, lo que en casos extremos genera alteración de la calidad de vida en todas sus formas. Los efectos negativos de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios forjan la necesidad de tener conciencia medioambiental tanto a nivel empresarial como individual.

3. Metodología y Resultados

La construcción y evaluación de las escalas de medida del constructo del CSR sigue la propuesta metodológica convencional (Churchill, 1979; Ping, 2004). Adicionalmente, como el objetivo del estudio implica evaluar la equivalencia de la estructura factorial del CSR en dos contextos sociales diferentes, se recurrió a las pruebas de invariancia factorial y del funcionamiento diferencial del ítem (Byrne, 2008; Miller y Spray, 1993).

3.1. Dominio del CSR

La generación de ítems que diera alcance al dominio del construto se realizó a través de cuatro procesos metodológicos. En primer lugar se revisó la literatura sobre los diferentes instrumentos desarrollados para la medición del CSR, haciendo especial énfasis en los instrumentos de los últimos 10 años (por ejemplo, Francois-Lecompte y Roberts, 2006; Webb, et al, 2008; y Yan y She, 2011). Segundo, se realizaron cinco grupos foco con estudiantes de pregrado y postgrado en México y Colombia. Tercero, se indagó el juicio experto de cinco jueces que evaluaron la pertinencia, relevancia, sintaxis y semántica de cada uno de los ítems propuestos. Y cuarto, se llevó a cabo una prueba piloto de extracción factorial utilizando una muestra de 35 estudiantes. El contenido del instrumento se decantó en 28 ítems.

3.2. Los datos

Para el contraste empírico de la escala de medida se tomaron dos muestras en contextos sociales diferentes, México y Colombia. En ambos casos se consideró a los estudiantes de postgrado de las Facultades de ciencias económicas como la población de referencia, siguiendo la línea de trabajo de estudios previos (Straugham y Roberts, 1999; Webb et al, 2008; Yan y She, 2011). El sentido de esta decisión sobre la población a estudiar se sustenta en el supuesto que la educación es un factor determinante de un consumo que supera los factores tradicionales de compra.

Para Colombia se identificó un tamaño de población de estudiantes de postgrado de 636, y se obtuvo una tasa de respuesta del 50.8%. Es decir, 323 encuestas diligenciadas. Para México se identificó una población de 2.991 y se obtuvo una muestra de 456 estudiantes, que representan una tasa de respuesta del 15.2%. La diferencia marcada en la tasa de respuesta se debe a la forma de levantamiento de la información. Mientras en Colombia se realizó la encuesta en papel y de forma personalizada, en México se envió la encuesta por correo electrónico.

Tanto para Colombia como para México se aplicó una encuesta de 28 ítems con un formato de respuesta en escala Likert de siete puntos.

3.3. Los factores del CSR

Para la determinación de las dimensiones o factores del constructo del CSR se llevo a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con la muestra de Colombia. En particular se utilizó el método de extracción de Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG) con rotación Oblimax, lo anterior recomendado para estimar los parámetros cuando existe correlación entre las observaciones.

La adecuación de la muestra de datos se comprobó con el test de esfericidad de Bartlett's que fue significativo al nivel de 0.01, y con la medida del KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0.90, lo anterior implica la verificación de la adecuación de los datos para el AFE.

Los resultados de la evaluación del instrumento de medida se presentan en la Tabla 2. La evaluación de dimensionalidad muestra la existencia de cuatro factores o dimensiones del constructo de CSR. Las dos primeras relacionadas con las acciones de RSE de las empresas y el reconocimiento que hace de ellas el consumidor. Estas dimensiones rescatan la apuesta conceptual y metodológica de Webb et al. (2008). La tercera dimensión responde a los comportamientos de racionalidad y ahorro en el consumo. Y la cuarta representa el interés por el cuidado de la salud. Esta dimensión es novedosa en relación a los anteriores instrumentos construidos.

La evaluación de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de *Cronbach* y de la Varianza Media Extraída (AVE). Las tres primeras dimensiones muestran un Alfa superior al 0.7 evidenciando un adecuado nivel de consistencia interna. La dimensión de salud tiene un Alfa de 0.59 evidenciando alguna debilidad en la fiabilidad de la escala. Además el indicador de AVE en cada una de las escalas no supera el nivel crítico de 0.5, indicando posibles debilidades en la fiabilidad de cada una de las escalas.

Por ultimo se evaluó la validez de constructo considerando las cargas factoriales y el indicador de discriminación del ítem. Se consideró el valor critico de 0.3 como criterio de retención en el factor, basados en el tamaño muestral del estudio y a un nivel de confianza del

95% (Hair et al. 1999). Como se observa en la Tabla 2 todos los ítems cargan por encima del valor referido. Se eliminaron 7 ítems que cargaban debajo de 0.3 o que cargaban en forma equivalente en dos factores.

Para la validez de constructo también se evaluó el indicador de discriminación (Ítem-Total Corregida) encontrándose que en efecto existe una asociación de cada uno de los ítems a la dimensión a la que pertenecen.

Tabla 2. Evaluación del instrumento de medida del CSR en Colombia

Ítem	Media (S.D)	Ítem-total corregida	Alfa	Carga factorial	Varianza explicada	AVE
RSE EXTERNA			0,881		36,04%	0,43
Procuo apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales.	5,60 (1,45)	0,772		0,921		
Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo.	5,33 (1,42)	0,745		0,82		
Procuo apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan.	5,41 (1,47)	0,692		0,73		
Hago un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan.	5,02 (1,54)	0,738		0,705		
Procuo apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados.	4,58 (1,55)	0,612		0,536		
Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud.	5,79 (1,22)	0,575		0,502		
Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos.	4,47 (1,64)	0,609		0,442		
Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.	4,75 (1,73)	0,477		0,347		
RSE INTERNA			0,823		8,82%	0,44
Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados.	4,67 (1,59)	0,76		0,96		
Trato de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos.	4,49 (1,70)	0,733		0,786		
Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país.	4,11 (1,94)	0,571		0,558		
Trato de comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas.	4,70 (1,70)	0,551		0,447		
Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.	4,59 (1,90)	0,511		0,373		
RACIONALIDAD Y AHORRO			0,709		6,31%	0,26

Procuro racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e. detergentes, aerosoles, baterías, pilas).	5,15 (1,54)	0,572	0,562		
Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren más.	4,57 (1,58)	0,492	0,554		
Procuro limitar el consumo de gas en la casa.	4,25 (2,04)	0,39	0,546		
Busco comprar electrodomésticos que ahorran energía.	5,76 (1,37)	0,423	0,54		
Cuando compro vegetales o alimentos conservados me preocupa que estos contengan residuos de pesticidas y preservativos.	4,93 (1,66)	0,408	0,314		
SALUD		0,59		6,01%	0,33
Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permite fumar.	5,61 (1,94)	,252	0,647		
Evito consumir productos nocivos para la salud (p.e. cigarrillos y alcohol).	5,5 (1,86)	,467	0,645		
Evito consumir comida con excesivas cargas calóricas o ricas en grasas saturadas.	4,63 (1,76)	,503	0,401		

Fuente: Elaboración propia

3.4. El AFC y la Invarianza Factorial

El objetivo de comparar la equivalencia de la escala de medida del CSR en dos contextos sociales diferentes se realizó mediante el análisis de la estructura factorial y la comprobación de la existencia de invarianza. Además se comprobó el funcionamiento diferencial de cada uno de los ítems entre México y Colombia.

Los resultados del análisis de invarianza muestran que la estructura factorial para el CSR funciona de forma equivalente en Colombia y en México.

En primer lugar, tanto el modelo de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) en Colombia como en México ajusta razonablemente en los índices clave de evaluación (CHI/GL, CFI, RMSEA, y TLI). Es decir, todos los índices rondan o superan los valores críticos sugeridos por la literatura. Ver los resultados en la Tabla 3.

Tabla 3. Evaluación del análisis de invarianza.

	CHI	GL	CHI/GL	CFI	RMSEA (90% IC)	TLI
Colombia	467,33	183	2,554	0,889	0,069 (0,067; 0,072)	0,885
México	564,49	183	3,085	0,928	0,068 (0,061; 0,074)	0,917
Invarianza de Configuración	1031,9	366	2,819	0,918	0,048 (0,045; 0,052)	0,906
Invarianza Métrica	1056,1	383	2,758	0,917	0,048 (0,044; 0,051)	0,909

Invarianza de interceptos	1284,9	404	3,181	0,891	0,053 (0,05; 0,056)	0,886
Invarianza estricta	1370,1	435	3,15	0,885	0,053 (0,049; 0,056)	0,889

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, cada uno de los modelos restringidos de invarianza muestran igualmente un ajuste razonable según lo indican los índices clave. Es decir, el modelo restringido de configuración muestra que los parámetros de covarianza son iguales en ambos países; el modelo restringido de invarianza métrica muestra que los pesos de los ítems son iguales en los dos países; el modelo restringido de invarianza de intercepto muestra que las medias de las puntuaciones son iguales en ambos países; y el modelo restringido de invarianza estricta muestra que tanto los pesos factoriales, como las medias, las covarianzas y los residuos son iguales.

En suma, el ejercicio comparativo de la estructura factorial del CSR es equivalente en Colombia y en México.

Adicionalmente se construyó la prueba DIF, o funcionamiento diferencial de cada ítem y se encontró nuevamente que cada uno de los ítems funciona de manera equivalente en la medición del CSR en su conjunto en cada uno de los dos países. Ver tabla 4.

Tabla 4. DIF Funcionamiento de diferencia en el ítem

Ítem	DIF UNIFORME			DIF NO UNIFORME		
	χ^2	p	R ²	χ^2	p	R ²
1	200,559	0,006	0,011	251,624	0,012	0,012
2	281,545	0,002	0,003	278,658	0,002	0,003
3	565,519	0,000	0,006	570,537	0,000	0,006
4	336,933	0,000	0,000	367,866	0,000	0,000
5	246,246	0,015	0,001	218,1	0,016	0,003
6	355,056	0,000	0,002	335,821	0,000	0,002
7	389,475	0,000	0,094	389,884	0,000	0,094
8	215,103	0,014	0,000	215,236	0,015	0,000
9	509,106	0,000	0,000	624,315	0,000	0,000
10	161,316	0,010	0,000	160,989	0,011	0,000
11	234,595	0,001	0,000	230,941	0,001	0,003
12	219,413	0,004	0,007	209,349	0,008	0,007
13	305,817	0,000	0,000	289,434	0,000	0,001

14	130,985	0,009	0,001	128,884	0,009	0,007
15	213,752	0,000	0,000	213,039	0,000	0,000
16	148,033	0,022	0,003	150,303	0,023	0,003
17	135,743	0,013	0,001	134,621	0,013	0,004
18	249,404	0,000	0,009	247,104	0,000	0,009
19	120,499	0,022	0,001	120,69	0,021	0,003
20	87,413	0,006	0,015	87,757	0,007	0,015
21	129,641	0,013	0,023	131,182	0,011	0,024

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los R2 es menor a 0.13. Por lo tanto el DIF Uniforme esta indicando que ningún ítem funciona diferente en Colombia respecto a México o viceversa. Y el DIF No Uniforme nos indica que si se consideran rangos de ítems por nivel de CSR, tampoco se presentan diferencias de medición en Colombia y en México.

El modelo de ecuaciones estructurales de México se presenta en la Gráfica 1, y los resultados de significancia para los pesos estandarizados por ítem en la Tabla 5.

Gráfica 1. Modelo de AFC para México

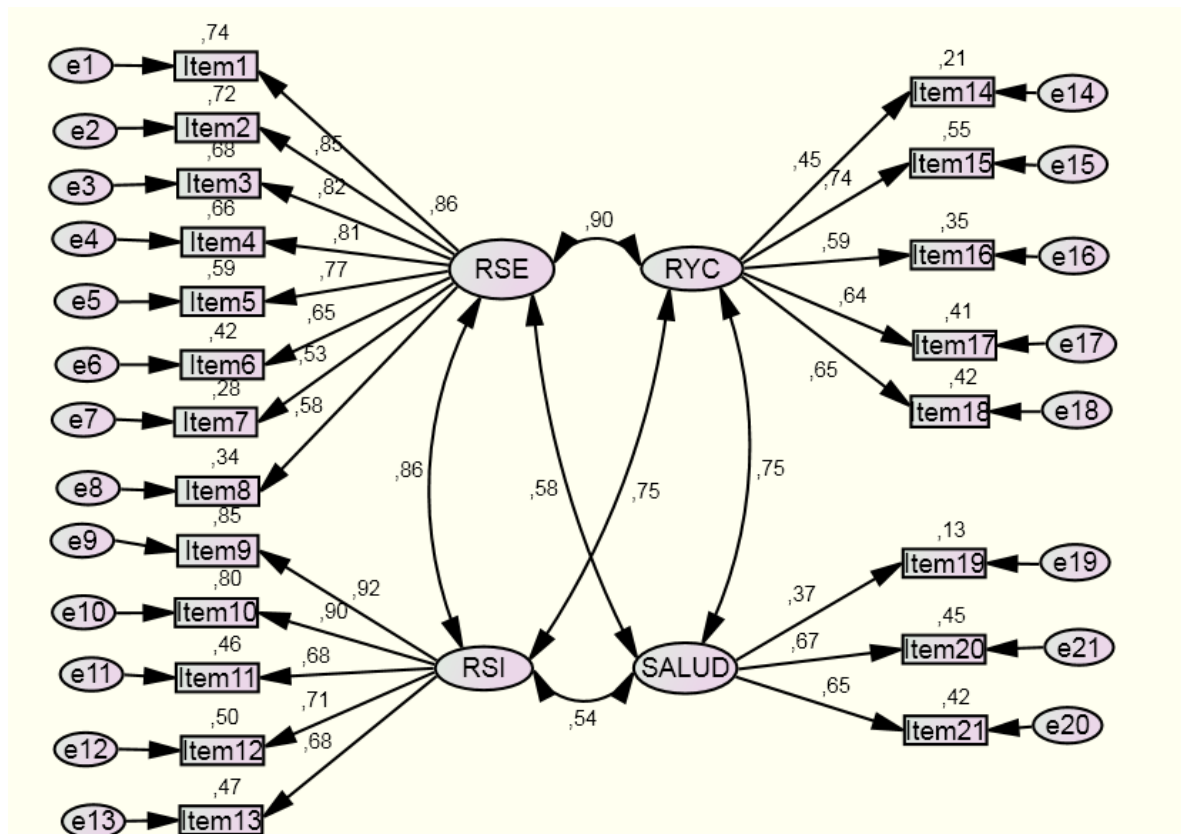


Tabla 5.

Ítem	Peso estandarizado	Prueba T	Alfa	AVE
RSE EXTERNA			0,89	0,56
Procuro apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales.	0,859***	23,683		
Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo.	0,847***	23,683		
Procuro apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan.	0,824***	22,527		
Hago un esfuerzo por comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan.	0,815***	22,111		
Procuro apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados.	0,77***	20,16		
Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud.	0,652***	15,774		
Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos.	0,531***	12,125		
Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.	0,584***	13,665		
RSE INTERNA			0,86	0,61
Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados.	0,92***	29,773		
Trato de comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos.	0,895***	29,773		
Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país.	0,678***	17,112		
Trato de comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas.	0,706***	18,201		
Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.	0,683***	17,308		
CONSUMO INDIVIDUAL			0,721	0,39
Procuro racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e. detergentes, aerosoles, baterías, pilas).	0,454***	9,22		
Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren más.	0,743***	9,22		
Procuro limitar el consumo de gas en la casa.	0,589***	12,035		
Busco comprar electrodomésticos que ahorran energía.	0,639***	13,109		
Cuando compro vegetales o alimentos conservados me preocupa que estos contengan residuos de pesticidas y preservativos.	0,649***	13,331		
SALUD			0,554	0,33

Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permite fumar.	0,367***	6,154
Evito consumir productos nocivos para la salud (p.e. cigarrillos y alcohol).	0,667***	9,239
Evito consumir comida con excesivas cargas calóricas o ricas en grasas saturadas.	0,648***	9,239

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y Discusión

La medición del CSR es altamente contingente y dinámica. En efecto, se encontró que el desarrollo de una escala de medida del CSR para países en vías de desarrollo aunque mantiene elementos fundamentales de las escalas de medida construidas para países desarrollados, refleja una estructura factorial diferente y novedosa.

En la escala para Colombia y su equivalente en México se mantienen los comportamientos de los consumidores que reconocen los esfuerzos de las empresas por apostar al bien común expresado en su responsabilidad social. Responsabilidad reconocida y diferenciada en lo externo y lo interno. Además, el CSR involucra una dimensión explícita de racionalidad en el consumo y una dimensión novedosa de cuidado de la salud.

El trabajo también aporta de forma relevante al desarrollo de una escala de medida del CSR que responde como un instrumento equivalente en contextos sociales diferentes, aunque en el ámbito de los países en desarrollo.

Las líneas futuras de investigación deberían apuntar a mejorar la fiabilidad de la escala y a replicarla para construir evidencia de una medida uniforme y estándar.

La limitación de este tipo de estudio siempre será el alcance de las muestras y la crítica a su representatividad.

Referencias

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. doi:10.2307/1251036
- Anderson, W., Henion, K., & Cox, E. (1974). Socially vs ecologically concerned consumers. *American Marketing Association*, 36, 304-311.

Antil, John H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. doi:10.1177/027614678400400203.

Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217–232. doi:10.1177/001391657792004

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185. doi:10.1086/267597.

Byrne, B.M. (2008). Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process. *Psicothema* 2008. 20(4), 872-882. ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. doi:10.2307/3150876

Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Tomado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

François-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.

Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Fourth Edition: Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

ISO (International Organization for Standardization) 14001:2004. Sistema de gestión ambiental

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65. doi:10.2307/1249791

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. doi:10.2307/1250192.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. doi:10.1108/02634500810902839.

McEvoy, J. (1972). The American concern with the environment. *Social Behavior, Natural Resources and the Environment*, 214–36.

Miller, T.R., & Spray J.A. (1993). Logistic Discriminant Function Analysis for DIF Identification of Polytomously Scored Items. *Journal of Educational Measurement* 30, Issue 2, pages 107–122 (DOI: 10.1111/j.1745-3984.1993.tb01069.x

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. doi:10.1002/cb.225
- Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125–141. doi:10.1016/S0148-2963(01)00297-1
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. doi:10.2466/pr0.1993.73.1.139
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
- Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–84.
- Roberts, J. A. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Roper Organisation. (1992). *Environmental behavior, North America, Canada, Mexico, United States*. Roper.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. doi:10.1108/07363769910297506
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676. doi:10.1177/0013916581136001.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
- Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253–274. doi:10.2501/IJMR-53-2-253-274.