

PERSPECTIVA DE LAS ACTITUDES DE LOS COLOMBIANOS RESPECTO AL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

RESUMEN

El programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia, adelanta un estudio actitudinal sobre Consumo Responsable; motivado por el auge que ha tenido alrededor del mundo este tema, el cual no es ajeno en Colombia.

El propósito de esta investigación, es determinar la actitud de los colombianos frente al consumo socialmente responsable, para lo cual se realizó una investigación descriptiva a nivel nacional, tomando como referencia las principales ciudades; Bogotá Cali, Medellín y Barranquilla con una muestra de 400 sujeto distribuidos homogéneamente entre estas cuatro ciudades, en la cual se evaluaron las actitudes respecto a cuatro grandes dimensiones: la compra racional, la ética, consumo responsable en general y temas medio ambientales; todo a través de preguntas medidas en una escala de Likert y el análisis de los datos se realizó de la técnica estadística multivariante “Análisis de Conglomerados” (Clúster).

PALABRAS CLAVE

Consumo socialmente responsable, actitud, análisis de conglomerados.

INTRODUCCIÓN

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.

Hoy en día pocas actividades despiertan mayor 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.

MARCO TEORICO

Según la revisión bibliográfica que, en relación al estudio del consumo sostenible o responsable, llevan a cabo Dueñas, (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 & Hailes (1989; p. 235), aquel que evita “productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; aquellos que causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan 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 parecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos. 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 tiene una asociación 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 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).

Para Webster (1975) en el (CSR) “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. Esta perspectiva implica un involucramiento psicosocial del consumidor en la compra, y supone que existe un conjunto de aspectos de carácter variable que hacen cambiar la conducta de compra. 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).

Actitud

Al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Eagly y Chaiken, 1998; Petty & Wegener, (1998). Las evaluaciones o juicios

generales que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas, o neutras y pueden variar en su extremosidad o grado de polarización. “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorables en relación con un objeto determinado”. Schiffman (2010). Las actitudes tienen tres componentes; Cognitivo el cual es adquirido a través de la experiencia directa con el objeto y otras fuentes, el componente afectivo, el cual determina las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con el objeto, y el conativo o comportamental el cual es el resultado de la conexidad entre los dos anteriores; es el hecho de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una manera determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

Las actitudes presentan características o propiedades importantes a saber: tienen un objeto; tienen dirección, intensidad y grado, poseen estructura y se aprenden. Loundon y Della Vita, (1995). Es preciso que las actitudes tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto o un objeto tangible; es decir un objeto sobre quien recae la predisposición aprendida, una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, denotando una dirección ya sea favorable o desfavorable hacia objeto; dicho en otras palabras, cuánto le gusta o le disgusta y la intensidad de ese gusto o disgusto puesto que los consumidores pueden presentar una actitud con la misma dirección, pero con diferente intensidad. Las actitudes tienen una organización y esto significa que tienen consistencia interna, tienden además a ser estables con diferentes grados de prominencia y a ser generalizables, las actitudes nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de diferentes fuentes de información, tanto formales como informales.

Son numerosos y diversos los procedimientos diseñados para medir actitudes, los cuales podrían clasificarse en dos grandes categorías, los procedimientos directos y los procedimientos indirectos. Los procedimientos directos consisten en preguntar directamente y explícitamente a las personas por las opiniones y evaluaciones que sustentan en relación a un determinado objeto de actitud. Los procedimientos indirectos tratan de conocer las evaluaciones de las personas sobre el objeto de actitud sin preguntar directamente por él. Dentro de los procedimientos directos se pueden destacar los siguientes instrumentos de medida: El diferencial semántico, Osgood, Suci & Tannenbaum (1957), la escala de intervalos aparentemente iguales de Thurstone (1928); la escala de Likert (1932) y la escala de clasificación de un solo ítem de La Piere (1934). Como características de los procedimientos indirectos de medida actitudinal podemos destacar los registros fisiológicos (por ejemplo la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales), las pruebas proyectivas, como el test de apercepción temática de Proshansky (1943), los métodos de observación conductual de Dovidio & Cols (1997), las medidas de tiempos de reacción, como el test de asociación implícita IAT de Greenwald, McGhee & Schwartz (1998) y la tarea de evaluación automática de Fazio, Jackson, Dunton & Williams (1995).

La escala de Likert es una de las más usadas para este tipo de estudios, la cual consiste en la presentación a la persona de una serie de afirmaciones relacionadas con el objeto de actitud, pidiéndole al evaluado que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas, marcando una de las alternativas que, para cada afirmación, dispone en la escala. En una descripción convencional, dichas alternativas, con sus puntuaciones correspondientes, serían, totalmente de acuerdo (+ 2); de acuerdo (+ 1); neutro (0); en desacuerdo (- 1) y totalmente en desacuerdo (-2). La puntuación final, que reflejará la actitud del sujeto, se halla obteniendo la media de las puntuaciones dadas a

cada uno de los ítems, esta escala a consideración del investigador se pueden modificar los puntos de evaluación y no usar el signo (-) puesto que en algunos casos tiende a confundir a los participantes, a través de las diferentes escalas puede medirse la dirección y la intensidad de las actitudes. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que los sujetos maticen sus opiniones. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos de los consumidores hacia dicha afirmación. Para medir las actitudes frente al consumo socialmente responsable, se tuvieron en cuenta las actitudes respecto a las compras utilitarias. Richins & Dawson, (1992), entendida como el sentido o el valor que le dan los individuos a las imágenes y estilos que transmiten las posesiones, al abarcar imágenes deseadas que le permiten al consumidor sentir haber alcanzado el éxito al poseer productos que proyectan tales imágenes.

Para Muncy & Vitell, (1992), las creencias éticas de los consumidores en relación a diferentes comportamientos, que pudieran considerarse, cuanto menos, cuestionables una escala con cuatro dimensiones diferentes: beneficiarse de forma activa con actividades ilegales, beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales, beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, a pesar de ser legales y finalmente no incurrir en prácticas dañinas. Consumo socialmente responsable 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 y por último las actitudes frente a temas medio ambientales, en cuanto a la polución y conservación de los recursos. Bohlen et al., (1993)

METODOLOGIA

Para la pregunta de investigación ¿Cuál es la actitud de los colombianos frente al consumo socialmente responsable?; se utilizó un estudio con enfoque descriptivo y alcance cuantitativo, fue realizado a través de encuesta auto-administrada, con una escala de liker de 5 puntos (1; Totalmente en desacuerdo, 2; en desacuerdo, 3; ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4; de acuerdo y 5; totalmente de acuerdo), para evaluar las diferentes baterías de frases actitudinales, respecto a las compras, la ética, y actitudes frente al consumo responsable en general y temas medio ambientales, las cuales fueron tomadas de escalas ya conocidas y piloteadas en otros estudios, mencionadas anteriormente y ajustadas para la población colombiana a través de del juicio de expertos y una prueba piloto. Se implementaron 400 encuestas a nivel nacional en las principales ciudades; Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla en personas mayores de 18 años, del estrato 3 al 6, con una confiabilidad del 95% y margen de error de 5%. Se tuvieron cuotas por estrato, ciudad y género. El muestro fue no probabilístico en centros de gran afluencia. Para el trabajo de campo (captura, depuración y estructuración de la data) se contrató a la empresa de investigaciones B&Optimos, la cual realizó este trabajo durante todo el mes de Agosto de 2015.

El tratamiento de los datos se realizó a través de un análisis de conglomerados o técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Los algoritmos de formación de conglomerados se agrupan en dos categorías, para este caso se utilizó el algoritmo de partición: Método de dividir el conjunto de observaciones en k conglomerados (clusters), en donde k lo define inicialmente el usuario (De la fuente 2011). Para el análisis se tuvo en cuenta la batería de frases actitudinales respecto a

compra utilitaria, ética, consumo responsable y temas medio ambientales, se encontraron tres grupos; denominados Indulgentes, indiferentes, y aterrizados a juicio de los investigadores. En el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23, "Statistical Product and Service Solutions".

RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados agrupados en 3 categorías: indiferentes, aterrizados e indulgentes, de acuerdo al análisis de conglomerados realizado.

1. Indiferentes 48%

En general, son personas que no les gusta tomar riesgos, se sienten bien en su zona de confort, son conformistas, no les interesa atesorar bienes y mucho menos piensan que estos sean significado de éxito. No son personas consumistas, no se dejan atrapar por promociones, son personas que en cuanto a las compras van al grano, saben lo que necesitan y también saben en dónde ubicarlo, no van de almacén en almacén. Saben optimizar los recursos, compran lo que necesitan sin que deje de ser un momento divertido, pero definitivamente no son compradores impulsivos y aunque no le creen mucho a la publicidad, son los menos incrédulos respecto al tema de los tres grupos. Para ellos es indiferente influenciar en otras personas, solo si se les pregunta hablarán acerca de sus adquisiciones y generan un "voz a voz" positivo de las marcas que les satisfacen y estarían dispuestos a pagar más por éstas. Sus pertenencias no son fuente de exhibición, son personas recatadas. Les resultan inapropiadas las conductas anti-éticas como quedarse con más cambio, beber un producto en el supermercado sin haberlo pagado o colarse en una fila, pero es al grupo que más les resulta indiferente comprar imitaciones o productos de contrabando.

En cuanto a consumo responsable, respecto a los aterrizados e indulgentes, tienen las participaciones más bajas; es decir la actitud menos favorable, sin que les sea ajeno el tema. Manifiestan comprar productos amigables con el medio ambiente y que no sean contaminantes, presentan una mayor tendencia a preferir marcas que manejen más sentido de responsabilidad social que empresarial; como por ejemplo, el apoyo a causas sociales.

2. Aterrizados 21%

Su vida se encuentra focalizada en los logros; principalmente a nivel profesional, son personas focalizadas, autónomas, con un mayor sentido de las normas morales, son los menos conformistas, tienen el más alto sentido de responsabilidad y buscan la lógica de sus acciones. Los más sociables y auto-controlados, buscan estar actualizados a través de diferentes medios. Son los más satisfechos con los productos que compran, no les gusta influenciar en las conductas de compra de otras personas. No son leales a las marcas. Para esta parte de la población en las compras, más que una diversión, buscan estrictamente lo necesario, saben en donde conseguirlo y consideran nuevas marcas con el objetivo de tener un mayor abanico de opciones en su lista, pero no porque quieran ser los primeros en tener nuevas marcas, creen que la publicidad es solamente una herramienta para motivarlos a comprar productos que no necesitan y no presentan una imagen real de los productos. Son incrédulos respecto a la publicidad. Acorde con su estructura cognoscitiva, consideran inapropiadas ciertas conductas anti-éticas por pequeñas que parezcan o que gocen de aceptación en la sociedad, como comprar productos piratas, consumir un producto en el almacén antes de pagarlos, colarse y/o quedarse con las vueltas equivocadas. Presentan una alta conciencia ambiental, son personas que procuran comprar productos amigables con el medio ambiente (productos que no sean contaminantes, que utilicen materiales reciclados) y por otra parte, que tengan practicas

éticas con sus empleados (responsabilidad empresarial); como ofrecer un trato digno a sus empleados y un salario justo; estarían dispuestos a buscar estos productos en sitios diferentes a los habituales de compra. El hecho de que las marcas promuevan causas sociales, es un factor importante en su decisión de compra y por consiguiente tienden a pensar que las campañas sociales promovidas por diferentes marcas, realmente traen consigo un beneficio. El que una marca sea amigable con el medio ambiente y tenga prácticas de responsabilidad social, son factores de peso a la hora de seleccionar un producto; frente a precio, prestigio, calidad y cercanía.

3. Indulgentes 31%

Para este grupo ir de compras es un placer, les gusta “vitrinear”, aunque hacen una lista y realizan compras funcionales. Por lo general, llegan con alguna compra fuera de la lista “gustico”, les encanta ser los primeros en comprar nuevas marcas “early adopters”, es el grupo más incrédulo respecto a la publicidad. Ellos saben en qué almacén conseguir lo que quieren o necesitan. De acuerdo con su estilo de vida, podría pensarse que son personas un poco permisivas en cuanto a su conducta ética, pero esto no ocurre. Son personas que consideran conductas inapropiadas y anti-éticas el colarse en una fila, consumir un producto en un almacén antes de pagarlo, colarse en una fila o comprar productos piratas, pese a que pueden considerarse conductas de poca trascendencia o aceptadas socialmente. Independiente a que manifiestan ser indiferentes frente al conocimiento de temas medio ambientales o responsabilidad social, tienen un gran sentido de consciencia medio ambiental, le creen a los productos que promueven causas sociales y las consideran dentro de su escala de valores al momento de realizar la compra, el hecho de que las marcas sean respetuosas con el medio ambiente y dentro de su filosofía tengan prácticas de responsabilidad empresarial, como es el trato y salario digno para sus empleados, son importantes en este grupo.

En general los tres segmentos piensan que son responsables del cuidado del medio ambiente, pero de acuerdo a la calificación; los aterrizados e indulgentes tienen mayor conciencia de responsabilidad social; les preocupa el cuidado del medio ambiente y piensan que son parte del problema y la solución. Consideran que tienen muy poco conocimiento acerca de los temas medioambientales como; contaminación, destrucción de reservas forestales, calentamiento global, debilitamiento de la capa de ozono y sobrepoblación mundial o, muy posiblemente desconozcan; por ejemplo, que la sobrepoblación es un tema medio ambiental. Las actitudes de los Colombianos respecto a las compras utilitarias, consumo ético, consumo responsable y temas medioambientales; no son propias de un nivel socio-económico, un rango de edad, género o cualquier otra variable demográfica; es más un estilo de vida, solamente se puede hablar de algunas tendencias a este nivel. Por ejemplo, teniendo en cuenta específicamente la ubicación geográfica, en el grupo de los indiferentes, existe una mayor concentración en la ciudad de Bogotá; mientras que en los Racionales la mayor concentración está en Medellín y, por último, los indulgentes en Cali y Barranquilla.

Tabla 1. Actitudes con respecto a Compras Utilitarias

Actitudes	Indiferentes	Aterrizados	Indulgentes
Para mi ir de compras es una actividad eficiente, solo compro lo que necesito	68%	77%	53%
Disfruto mucho cuando voy de compras	49%	38%	99%
Disfruto vitrinear y hacer cualquier tipo de compras	35%	11%	93%
Me gusta probar nuevas marcas y productos	37%	26%	83%

Intento influir en las decisiones de consumo de otras personas , informándoles de mis propias decisiones	30%	20%	49%
Me gusta hablar bien de las marcas o productos que compro	61%	46%	77%
La publicidad, más que informar, trata de convencer al consumidor que compre cosas que no necesita	65%	78%	79%
La mayoría de los anuncios comerciales manipulan la información sobre los productos para hacerlos más atractivos de lo que en realidad son	58%	71%	78%
Usualmente la publicidad que usan las empresas es engañosa	43%	55%	63%

Fuente: Elaboración propia. *Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (de acuerdo y totalmente de acuerdo)

Tabla 2. Actitudes con respecto a Consumo Responsable

Actitudes	Indiferentes	Aterrizados	Indulgentes
Todos somos responsables de proteger el medioambiente en nuestro día a día	87%	92%	91%
Los temas del medio ambiente son muy importantes para mi	75%	79%	88%
Deberíamos invertir / pagar más sumas de dinero para conservar el medioambiente	68%	75%	85%

Procuro comprar a empresas / marcas que se comportan respetuosamente con el medio ambiente	51%	60%	65%
Si tengo la oportunidad de cambiar de cambiar mi marca habitual por otra que aporte causas sociales, lo hago.	58%	75%	61%
Hago un esfuerzo por comprar a aquellas empresas que pagan que respetan los derechos laborales a sus empleados	45%	59%	55%
Para mí es más importante el precio del producto que los factores sociales o ambientales relacionados con el mismo	30%	35%	39%
Para mí es más importante la conveniencia a la hora de comprar (cercanía al almacén) que buscar productos amigables con el medioambiente	30%	33%	52%

Fuente: Elaboración propia. *Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (de acuerdo y totalmente de acuerdo)

Tabla 3. Actitudes con respecto a Comportamiento Etico

Actitudes	Indiferentes	Aterrizados	Indulgentes
Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él	71%	80%	77%
Colarse en una fila si tiene la ocasión	63%	81%	79%
Comprar imitaciones o productos de contrabando	54%	63%	78%

Fuente: Elaboración propia. *Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo)

Tabla 2. Actitudes con respecto a Conocimiento del Ambiente

Actitudes	Indiferentes	Aterrizados	Indulgentes
Contaminación	41%	54%	35%
Calentamiento global	41%	48%	46%
Sobrepoblación mundial	45%	41%	31%

Fuente: Elaboración propia. *La escala de calificación fue (1: nunca he oído hablar de este tema, 2: alguna vez he oído hablar de este tema, 3: sé algo sobre este tema, 4: se mucho sobre este tema y 5: soy un/a experto/a en este tema), los porcentajes corresponden a las calificaciones 4 y 5.

Finalmente y a nivel general un 58% de los participantes manifiestan haber comprado productos socialmente responsables.

CONCLUSIONES

En línea con los diferentes estudios realizados en otros países, para Colombia también se encontró una actitud positiva respecto al tema, con diferentes intensidades dependiendo las características de cada uno de los grupos, dinámica propia de las actitudes, lo que conlleva al consumidor a realizar una compra con más sentido de responsabilidad, respecto al impacto que esta conducta puede tener no solamente para él sino para los demás y su entorno.

Al encontrar una actitud positiva respecto al consumo socialmente responsable, se denota de la misma manera una consciencia no solamente acerca del impacto de la propia conducta en el consumo, sino de la exigencia y consideración de una conducta ética por parte de las empresas; es decir la responsabilidad social empresarial, como una de las variables a considerar en el momento de la compra.

De acuerdo a los resultados encontrados y teniendo en cuenta los resultados de los estudios de (Cone Study, 2013; Tully & Winer, 2014), puede decirse que efectivamente

el implementar la variable de consumo responsable dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas, podría ayudar en el posicionamiento y construcción de marca.

El hecho de que las actitudes sean consistentes a través del tiempo, y se haya encontrado una actitud positiva respecto al tema, permite la construcción e implementación de estrategias a largo plazo basadas en consumo responsable, sumado a un 58% que manifiesta comprar productos socialmente responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.

Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.

Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 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, 15-31.

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

De la Fuente Fernández Santiago. (2011). Análisis Conglomerados. Universidad Autónoma de Madrid

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, 287-300.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske and G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th edn., Vol. 1, pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.

Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.

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

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-50. (Traducción al castellano en C. H. Wainerman (Comp.) (1976), *Escalas de medición en ciencias sociales*, pp-199-260. Buenos Aires: Nueva visión.

Loundon L David & Della Vitta Albert J (1995). *Comportamiento del consumidor*. McGraw Hill (pp 454-457).

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.

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), 45–72.

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>

- Petty, R. T. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.). México: Pearson (227-257)
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in unethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 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), 255-274
- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), 91-98.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 188-196.