

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: MEDICIÓN Y CONTRASTACIÓN EN COLOMBIA, MÉXICO Y PERÚ

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue realizar un ejercicio de validación de la escala de medida del Consumo Socialmente Responsable (CSR) realizada para Colombia (Villa castaño et al, 2016) con nuevas muestras para Colombia, Perú y México. La justificación de este ejercicio es que el CSR es un constructo que ha demostrado ser sensible al contexto de medida, en particular se ha evidenciado mediciones coherentes y validas en contextos que comparten culturas y valores. La validación propuesta de la medición del CSR se hace en el contexto cultural de países latinoamericanos. Después de un ejercicio de invarianza factorial se encuentra que la estructura de medición del CSR encontrada en Colombia se mantiene para Perú y México. Este resultado confirma la hipótesis de que el CSR es contingente al contexto de la medición.

Palabras clave: Consumo Socialmente Responsable, Escalas de Medición, Validación de Escalas.

Tipo de artículo: Artículo de investigación empírica.

INTRODUCCIÓN

El concepto de consumo socialmente responsable (CSR) está en el centro de las preocupaciones socio-ambientales. Éste plantea el dilema entre crecimiento económico y los límites de la biosfera (O'Rourke & Lollo, 2015; ONU, 2015). En este sentido, su exploración desde diversas disciplinas ha sido amplia, pero sin mayores consensos sobre enfoques fundamentales como la política pública, la medición, la responsabilidad del consumidor y en especial la relación entre las acciones de las empresas y los comportamientos de quienes adquieren bienes y servicios (Pettie, 2010).

Se han identificado dos vertientes de investigación respecto al CSR y la sostenibilidad: i) la comprensión de la responsabilidad de los consumidores y los obstáculos para lograr consumidores responsables (Vitell, 2015; Song & Kim, 2016; Schlaile, Klein & Böck, 2016) y, ii) la medición del CSR (Francois-Lecompte, 2010; Dueñas Ocampo et al., 2014). La primera vertiente, ha tratado de mostrar en detalle los motivos por los cuáles existe una responsabilidad del consumidor y esta debe ser estudiada para entender cambios desde lo individual a lo sistémico. En la segunda vertiente, el concepto de CSR ha sido pensado desde su complejidad multidimensional. Es decir, la identificación de los diferentes elementos que están relacionados cuando el consumidor piensa en su responsabilidad al consumir y cómo dicha responsabilidad se da en una estructura social, institucional y de valores.

El presente artículo se centra en la segunda línea de investigación. Ésta se caracteriza por la construcción de escalas de medición en contextos específicos. Las escalas de medición del CSR se han desarrollado mayoritariamente en países desarrollados. Lo anterior ha abierto una interesante línea de investigación que indaga por la naturaleza de estos constructos de medida en diferentes contextos. Una revisión de la literatura muestra la inexistencia de escalas de medición en el contexto de América Latina; siendo la excepción la desarrollada por Villa et. al. (2016). Esta escala de medida con aplicación al contexto colombiano arrojó dimensiones ya encontradas en la literatura, pero con variaciones propias del contexto latinoamericano. El objetivo de este artículo es validar la escala de Villa et al. (2016) en otros dos países

latinoamericanos: México y Perú. Estudios previos han encontrado que el CSR es contingente al contexto de medida (Francois-Lecompte & Roberts, 2006; Villa et al., 2016) y en consecuencia debería mantenerse la misma estructura de medida de la escala de Colombia en México y Perú. Lo anterior considerando que el contexto latinoamericano tiene unas especificidades equivalentes en términos de cultura y valores (Inglehart & Welzel, 2005).

Este artículo está dividido en cinco partes de las cuales esta introducción es la primera. A continuación se hace una breve revisión teórica. A partir de este punto se muestra el alcance metodológico y el conjunto de resultados. Se concluye con las implicaciones para la investigación en CSR, las implicaciones teóricas y prácticas, y las posibles líneas de investigación.

MARCO TEÓRICO

Los esfuerzos para determinar la naturaleza del consumidor socialmente responsable han venido siendo desarrollados desde los años 70 del siglo pasado; con los trabajos sobre CSR de Webster (1975) y Cuninham (1972). Estos se apoyaron en investigaciones sobre la consciencia comunitaria y la responsabilidad social en niños (Berkowitz & Lutterman, 1968). Así, se desarrollaron los primeros instrumentos de medida centrados en caracterizar la responsabilidad de los consumidores en los Estados Unidos. Las escalas de medición del CSR tienen un importante desarrollo con el trabajo de Antil (1984) pues incorpora la dimensión ambiental a la medición del CSR, y en los 90's con el aporte de Roberts (1995, 1996) quien impulsa un debate profundo sobre quiénes son los consumidores responsables en Norteamérica. En la última década han sido variados los esfuerzos de medición en diferentes países para entender la complejidad del CSR y entender la brecha existente entre actitudes y comportamientos (Francois-Lecompte & Roberts, 2006; Singh, 2009; Lee & Shin, 2010; Yan & She, 2011; Wesley et al., 2012., Perez-Barea et. al 2015). Con el continuo desarrollo de constructos de medida del CSR han surgido factores o dimensiones clave. Ver tabla 1.

Tabla 1: Dimensiones clave en la medición del CSR

Dimensión	Temas	Escalas – No. de ítems						Suma	Total
		Webster (1975) 8 ítems	Antil (1984) 40 ítems	Roberts (1995) 25 ítems	Lecompte y Roberts (2006) 20 ítems	Webb et al (2008) 26 ítems	Yan y She (2011) 34 ítems		
Medio Ambiente	Recursos (reducción, uso, ahorro, energía, agua, animales, fosfatos)	3	7	4	2	2	10	28	87
	Productos (reciclaje, botellas, bolsas)	3	4	7	1	6	1	22	
	Polución/Ecología (daño)	1	24	6		4	2	37	
Responsabilidad Social Empresarial RSE	Filantropía (caridad, educación, salud, pobres, comunidad)			1		6	2	9	39
	Laboral (salarios justos, no discriminación, minorías, derechos, víctimas)	1		5	2	7	4	19	
	Político (Suráfrica, mafias, nacionalismo)			1	2			3	

	Publicidad Engañosa	1	1	2	
	Medio Ambiente	4	1	1	6
	Nacionalismo		4	4	8
	FairTrade		1		1
Dimensiones Emergentes	PyMEs (artesanos, tenderos)		4	4	8
	Derechos del Consumidor (protesta, calidad, smoke, ilegalidad)	1		6	7

Fuente: Elaboración propia.

La medición del CSR muestra un conjunto de dimensiones clave que se repiten en las diferentes escalas de medida: i) *Medio ambiente* que engloba las preocupaciones del consumidor por el medio ambiente y su relación con los ecosistemas; ii) *RSE como el consumo de productos y servicios mediado por acciones específicas de RSE*, y; iii) *Temas emergentes*, por ejemplo el nacionalismo, la compra en almacenes pequeños o el seguimiento de esquemas de comercio justo.

Las diferentes escalas de medida han partido de la definición del CSR, que bajo un relativo consenso se entiende como:

“La compra de productos y servicios que se percibe tienen un impacto positivo o menos negativo en el ambiente físico y/o el uso del poder adquisitivo para expresar preocupaciones sociales. Esta definición es consistente con el concepto de responsabilidad social corporativa: el consumidor socialmente responsable es una persona que piensa en el bienestar de las partes interesadas que pueden verse afectadas por su compra” (Lecompte & Roberts, 2006: 52).

Esta definición muestra la dinámica del concepto del CSR. Este va tomando en consideración aspectos cada vez más integrativos de la cadena de valor de los negocios, así como múltiples criterios latentes de compra que pueden ir desde el boicot hasta preocupaciones de carácter ético en el acto de consumo. Así, desde el año 2000, se ve un fuerte desarrollo en la medición del CSR considerando la contingencia del concepto al contexto de medida; se hacen aplicaciones en diferentes países. Estas escalas muestran diferencias de acuerdo al contexto de medida (Francois-Lecompte & Roberts, 2006; Singh, 2009; Lee & Shin, 2010; Yan & She, 2011; Wesley et al., 2012., Perez-Barea et. al 2015). La especificidad de la medida del CSR se da aparentemente según la estructura social y de valores que es propia de cada contexto (Inglehart-Wetzel, 2015).

Precisamente el trabajo de Lecompte y Roberts (2006) abre una línea específica de contrastación empírica al aplicar la escala desarrollada por Roberts (1995) en USA, para entender los factores centrales del CSR en el contexto francés. Dicha investigación arroja resultados particulares señalando diferencias específicas en la naturaleza comunitaria del consumidor francés frente a su contraparte norteamericana; quien es más individualista.

Las adaptaciones de escalas de medición desde el trabajo de Lecompte y Roberts (2006) se han seguido desarrollando con múltiples aplicaciones en China (Yan & She, 2011), Hong Kong (Lee & Shin, 2010), Corea del Sur (Wesley et al., 2012) e India (Singh, 2009). Efectivamente, el resultado de estas mediciones resalta la importancia de la contingencia en la medición del CSR.

La tesis a contrastar al observar las mediciones del CSR, es que se esperarían comportamientos similares del consumidor en contextos con valores y cultura análogos. La investigación de Perez-Barea et. al. (2015) muestra que la hipótesis de contingencia parece cumplirse. Al contrastar en España la naturaleza del CSR a través de la aplicación de la escala de medida de Lecompte & Roberts (2006). En este caso, aunque los consumidores españoles dan prelación a algunas características como el consumo minorista, en general el consumidor francés muestra las mismas características de su homólogo español.

En Latinoamérica no se habían desarrollado ejercicios de medición del CSR hasta la aplicación en el contexto colombiano de Villa et. al. (2016). En este trabajo se identificaron cuatro dimensiones de medida del CSR:

RSE-Externa: El consumidor colombiano valora en su consumo criterios propios del comportamiento responsable de la empresa respecto al medio ambiente, el comercio justo, el contexto país, uso de recursos y compra de lo “nacional”.

RSE-Interna: El consumidor colombiano valora en su consumo criterios propios del comportamiento responsable de la empresa respecto a las buenas prácticas laborales, el respeto de los derechos humanos, la no discriminación, y la contratación de personas con discapacidad.

Racionalización en el Consumo: El consumidor colombiano premia la calidad y el precio de bienes y servicios, el consumo mesurado de recursos, servicios y productos que tienen menores impactos ambientales y sociales.

Salud: El consumidor colombiano se preocupa en su consumo por la salud propia y las consecuencias en la salud pública de su acto de consumo.

Los resultados de la escala de medida en Colombia y la estructura misma del constructo ofrecen una oportunidad para el contraste en otros contextos de Latinoamérica. La hipótesis de contingencia del CSR plantea que la base socio cultural de una región geográfica determina comportamientos de consumo responsable equiparables y deben reflejar estructuras de medida del CSR equivalentes en diferentes países de dicha región. En particular se hará una validación de invarianza factorial para Colombia, México y Perú.

METODOLOGÍA

Muestras

Se aplicó el instrumento de medición del CSR a estudiantes de posgrado de tres países latinoamericanos: Colombia, México y Perú. En total fueron 1.200 participantes, de los cuales 443 fueron colombianos, 456 mexicanos y 301 peruanos.

El instrumento construido por Villa et. al. (2016) utilizó una muestra colombiana, sin embargo, allí no se realizó un ejercicio de validación en segunda muestra. Por lo tanto, para esta

investigación se tomó una nueva muestra de estudiantes colombianos, además de la de estudiantes mejicanos y peruanos, para evaluar la validez de constructo utilizando el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

La tabla 2 resume la información descriptiva de la muestra en los tres países. En Perú y en México se tuvo una mayor presencia de hombres en comparación con Colombia, que tuvo 69,3% de mujeres. Para indagar por la edad de los participantes se utilizó una pregunta con categorías de respuesta de intervalos de 5 años entre ellas. La categoría con mayor número de participantes en los tres países fue la comprendida entre los 26 y 30 años de edad.

Tabla 2: Muestras para el trabajo de campo

		Colombia	México	Perú
Mujeres	Frecuencia	307	206	122
	Porcentaje	69,3%	45,2%	40,5%
Hombres	Frecuencia	136	250	179
	Porcentaje	30,7%	54,8%	59,5%
Menor de 25	Frecuencia	85	208	17
	Porcentaje	19,2%	45,6%	5,6%
26-30	Frecuencia	195	125	104
	Porcentaje	44,0%	27,4%	34,6%
31-35	Frecuencia	81	62	90
	Porcentaje	18,3%	13,6%	29,9%
36-40	Frecuencia	47	26	45
	Porcentaje	10,6%	5,7%	15,0%
Más de 40	Frecuencia	35	35	45
	Porcentaje	7,9%	7,7%	15,0%

Procedimiento

El instrumento de medición del CSR se aplicó de manera virtual en México y presencial en Perú y Colombia. Como la versión original del instrumento se construyó en Colombia (Villa et al, 2016) antes de su aplicación en los demás países se hizo una revisión lingüística que permitiera identificar posibles palabras que no fueran comprensibles en Perú y México. No se realizó ningún cambio para los dos países.

Tampoco se realizó ningún cambio en la estructura de la escala, se mantuvo su forma Likert de 7 categorías que miden la actitud hacia el consumo responsable en los participantes. La categoría 1 representó “nunca lo hago” y la categoría 7 “siempre lo hago”.

Para realizar los análisis se utilizó el software Mplus 7,3 (Muthen y Muthen, 2014) que permite trabajar con variables categóricas usando el método de estimación de RWLS (*Robust Weighted Least Squares*). De manera independiente para los tres países se evaluó el ajuste del modelo de medida y luego se buscó evidencia de validez convergente y divergente. Para el análisis de la validez convergente se utilizó el AVE (*Average Variance Extracted*) el cual debe tomar valores superiores a 0,5 para mostrar evidencias de validez según (Hair et al, 2010). En el análisis de la validez discriminante se siguieron dos criterios, la comparación entre la raíz cuadrada de AVE con la correlación entre factores; esta debe ser siempre superior a cualquier correlación entre

factores y la comparación entre el AVE con el MSV (*Maximum Shared Variance*) en la cual debe cumplirse que AVE es mayor que MSV. Se calculó además como indicador de fiabilidad en cada constructo el CR (*Composite Reliability*) el cual debe ser superior a 0,7 para tomar valores aceptables.

Una vez se identificó el funcionamiento del instrumento en cada país, se realizó un análisis de invarianza factorial siguiendo los tres pasos recomendados por Vandenberg y Lance (2000) y Cheung (2008). Los tres pasos evalúan de manera progresiva la invarianza configural, la invarianza métrica y la invarianza escalar.

La invarianza configural o también conocida como invarianza factorial débil (Horn & McArdle, 1992) permite evaluar si el número de constructos y los ítems asociados a cada uno de estos son equivalentes entre dos o más grupos (Cheung y Lau, 2012). Para evaluar esta forma de invarianza se estudia si el patrón de parámetros libres y restringidos en el modelo puede mantenerse igual entre los países, sin agregar ninguna restricción adicional. Una vez que se tienen evidencias sobre la invarianza configural es posible buscar evidencias de invarianza métrica.

En la invarianza métrica, también conocida como invarianza fuerte, se fijan todos los pesos factoriales al mismo valor (Vandenberg y Lance, 2000). En este caso, se toman como referencia los pesos hallados en la muestra colombiana y se fijan para hacer la estimación en los modelos de México y de Perú. Una vez se cuenta con evidencias de invarianza métrica, es posible buscar la invarianza escalar.

En la invarianza escalar se comparan los pesos factoriales, pero además los interceptos de los ítems. Los interceptos son los valores del ítem correspondientes a un valor de cero en el constructo latente (Cheung & Rensvold, 2002). Cuando se cumple con este grado de invarianza se cuenta con evidencia suficiente para garantizar equivalencia en la medida entre países.

Es importante recordar las implicaciones técnicas que trae consigo la invarianza factorial en una medida. Está busca asegurar que la medición de un constructo en dos poblaciones diferentes se hace con las mismas propiedades psicométricas, con lo cual se ofrece una garantía que permite la comparación entre mediciones (Cheung y Lau, 2012). Al medir el CSR en los tres países con el mismo instrumento y asegurar su invarianza es posible atribuir las diferencias en las mediciones a diferencias reales en las poblaciones y no a un posible error de medida o sesgo. En contraste, al no contar con una evidencia de invarianza, no es posible para un investigador saber hasta qué punto las diferencias entre dos poblaciones se deben al funcionamiento del instrumento de medida (Hoyle, 2012).

En cada uno de los grados de invarianza descritos es necesario identificar pérdidas importantes de ajuste que llevarían a detener el proceso. Se utilizó el criterio señalado por Widaman (1985) quien indica que los cambios en el valor de TLI deben ser inferiores a 0,01. Siguiendo esta misma línea, Cheung y Rensvold (2002) señalan que las diferencias en CFI deben ser también inferiores a 0,01. De igual manera, se espera que no existan desajustes en el índice RMSEA.

Finalmente, se realizó una comparación del comportamiento de CSR en los tres países. Para esto se comparó las medias por medio de una ANOVA y se realizaron pruebas *post-hoc*.

RESULTADOS

El análisis factorial confirmatorio (AFC) mostró un ajuste aceptable en la muestra colombiana y peruana, y un buen ajuste en la muestra mexicana. Los valores de CFI y TLI tienen valores superiores a 0,9 que es el valor sugerido por Hair et al (2010), mientras que el RMSEA se encuentra levemente por encima del valor de referencia que es 0,08 en Colombia y Perú. La tabla 3 resume los índices de ajuste de los tres países.

Tabla 3: AFC de la medición del CSR

	Chi cuadrado	gl	CFI	TLI	RMSEA
Colombia	860,35	183	0,946	0,939	0,091
México	565,73	183	0,928	0,917	0,068
Perú	666,93	183	0,945	0,937	0,094

Al analizar el funcionamiento de los pesos en cada factor se encuentra que todos fueron significativos en las tres muestras comparadas. La tabla 4 permite observar el contenido de cada ítem acompañado por su peso factorial en cada país. Puede observarse que los valores son muy cercanos entre las tres muestras; con valores que oscilan entre 0,373 y 0,89 en Colombia, 0.454 y 0.92 en México y 0.287 y 0.911 en Perú.

Tabla 4: Escala de medición del CSR – Validado en tres países

Ítem	Peso Factorial Colombia	Peso Factorial México	Peso Factorial Perú
RSE-Externa			
Procuero apoyar y comprar a empresas que promueven la conservación de los recursos naturales.	0,857	0,859	0,863
Busco apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas de comercio justo.	0,852	0,847	0,855
Procuero apoyar y comprar a empresas que hacen gestión de desperdicios y reciclan.	0,833	0,824	0,803
Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas que tienen producción limpia y no contaminan.	0,814	0,815	0,799
Procuero apoyar y comprar a empresas que contratan a empleados que son desplazados o reinsertados.	0,74	0,77	0,77
Me gusta comprar a empresas que promueven productos benéficos para la salud.	0,648	0,652	0,76
Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos hechos con recursos escasos.	0,624	0,531	0,664
Me gusta comprar productos artesanales para apoyar el trabajo nacional.	0,433	0,584	0,647
RSE-Interna			
Trato de apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con sus empleados.	0,89	0,92	0,885

Trato de apoyar y comprar a empresas que pagan salarios justos y dignos.	0,835	0,895	0,911
Evito comprar productos a empresas que explotan mal los recursos y trabajadores de mi país.	0,723	0,678	0,673
Trato de apoyar y comprar a empresas que contratan a personas discapacitadas.	0,75	0,706	0,737
Evito comprar a empresas que discriminan por sexo, religión o raza.	0,701	0,683	0,729
Racionalización en el Consumo			
Procuero racionalizar el consumo de productos que se ha demostrado que contaminan (p.e. detergentes, aerosoles, baterías, pilas).	0,729	0,743	0,628
Consumo solo los bienes y servicios necesarios para que nuestros recursos duren más.	0,656	0,589	0,593
Procuero limitar el consumo de gas en la casa.	0,373	0,454	0,287
Busco comprar electrodomésticos que ahorran energía.	0,617	0,639	0,6
Salud			
Evito consumir productos nocivos para la salud (p.e. cigarrillos y alcohol).	0,707	0,648	0,646
Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados en donde se permite fumar.	0,625	0,667	0,527
Evito consumir comida con excesivas cargas calóricas o ricas en grasas saturadas.	0,529	0,367	0,496

La búsqueda de evidencia de validez convergente mostró un funcionamiento similar en los tres países. El AVE en las dimensiones RSE-Externo y RSE-Interno es superior a 0,5 en los tres países. Sin embargo, las dimensiones de Racionalización del Consumo y la de Salud toman valores menores. Los ítems de las dimensiones de RSE-Externa y RSE-Interna comparten más del 50% de la varianza, por lo cual son indicadores que convergen en el mismo constructo; la varianza compartida entre los ítems es mayor que la varianza-error. Ahora bien, en las dimensiones de Racionalización del Consumo y la de Salud hay mayor varianza-error que varianza compartida.

El análisis de la validez discriminante no llega a las mismas conclusiones en los tres países. Al comparar la raíz cuadrada de AVE con las correlaciones entre factores se observa en Colombia que tan solo la dimensión de Salud es diferente de los demás. En las otras tres dimensiones hay correlaciones con valores mayores a la raíz cuadrada de AVE. La dimensión de RSE-Externa comparte demasiada varianza con RSE-Interna y con Racionalidad en el Consumo. En México y Perú no se encuentra ningún factor que logre superar esta prueba de validez discriminante.

Al comparar los valores de AVE con MSV en Colombia se encuentra que el AVE de RSE-Interna y de Salud es mayor que MSV. Por lo anterior, se puede pensar que estas dos dimensiones tienen evidencias de validez discriminante. Por otra parte, en México y Perú solamente se encuentra evidencia en RSE-Interna.

Con base en estos resultados puede indicarse que el instrumento tiene evidencia de validez convergente en dos dimensiones: RSE-Externa y RSE-Interna. Existen evidencias de validez discriminante en la dimensión de salud en Colombia y en RSE-Interna en los tres países. La dimensión de Racionalidad en el Consumo parece ser la dimensión más débil en el instrumento,

siendo el único que no logra superar ninguna de las pruebas de validez convergente ni divergente.

Sobre el análisis de fiabilidad de los factores es necesario señalar que los valores de coeficiente CR en las dimensiones de RSE-Externa y de RSE-Interna son superiores a 0,7 en los tres países; esto evidencia la fiabilidad del instrumento en estas dimensiones. Sin embargo, la dimensión de Racionalidad en el Consumo tan solo supera el 0,7 en Colombia y México. La dimensión de Salud no alcanza el valor mínimo de fiabilidad en ninguno de los países. Todos estos resultados de validez convergente y discriminante, así como de fiabilidad se presentan en la tabla 5.

Tabla 5: Fiabilidad, Validez Convergente y Discriminante de la escala del CSR

		CR	AVE	MSV	RSE-Externa	RSE-Interna	Racionalidad en el Consumo	Salud
Colombia	RSE-Externa	0,879	0,545	0,797	0,740			
	RSE-Interna	0,887	0,614	0,437	0,836	0,784		
	Racionalidad en el Consumo	0,887	0,370	0,797	0,893	0,661	0,608	
	Salud	0,654	0,390	0,352	0,473	0,239	0,593	0,625
México	RSE-Externa	0,884	0,554	0,815	0,727			
	RSE-Interna	0,887	0,614	0,557	0,863	0,784		
	Racionalidad en el Consumo	0,755	0,387	0,815	0,903	0,746	0,615	
	Salud	0,586	0,333	0,557	0,585	0,538	0,746	0,577
Perú	RSE-Externa	0,905	0,598	0,865	0,770			
	RSE-Interna	0,893	0,628	0,534	0,880	0,793		
	Racionalidad en el Consumo	0,692	0,297	0,865	0,930	0,731	0,545	
	Salud	0,575	0,314	0,672	0,661	0,429	0,820	0,560

El análisis factorial confirmatorio (AFC) en cada país identificó que pese a las deficiencias importantes en la validez discriminante, el modelo de medida del CSR tiene un buen ajuste. Seguido a este análisis se realizó el análisis de invarianza. La tabla 6 resume los cambios en los coeficientes CFI y TLI al realizar las restricciones en los parámetros del modelo. Se observa que en los tres grados de invarianza descritos arriba, los cambios no generan desajustes y los cambios en CFI y TLI son siempre menores al valor de referencia de 0,01. Estos resultados permiten señalar que existe invarianza en el funcionamiento del instrumento en los tres países, con lo cual es posible realizar comparaciones entre ellos.

Tabla 6: Invarianza Factorial de la medición del CSR

	CFI	TLI	RMSEA	ΔCFI	ΔTLI
CONFIGURAL	0,955	0,949	0,088		
METRICA	0,959	0,955	0,082	-0,004	-0,006
ESCALAR	0,951	0,961	0,077	0,008	-0,006

Comparación entre países

Una vez controlado el posible sesgo debido a la medición del CSR, se pueden realizar comparaciones en el CSR en los tres países analizados. En la dimensión de RSE-Externo existen diferencias significativas [$F(2,1197) = 20.290, p=0.001, \eta^2=0.034$]. Colombia ($M=-0.15, SD=0.97$) y Perú ($M=-0.13, SD=0.99$) no tienen diferencias significativas entre ellos $t(742)=-0.229, p=0.819, \delta=0.02$. Sin embargo, ambos países tienen diferencias con México ($M=0.23, SD=0.99$); México tiene una media superior a Colombia $t(747)=-5.883, p=0.001, \delta=0.39$ y también a Perú $t(755)=-5.007, p=0.001, \delta=0.36$.

En la dimensión de RSE-Interna también hay diferencias significativas entre los países [$F(2,1197) = 3.407, p=0.033, \eta^2=0.006$]. Cuando se compara a Perú ($M=0.08, SD=0.95$) y a Colombia ($M=-0.09, SD=0.99$) se encuentra una diferencia significativa $t(742)=2.475, p=0.014, \delta=0.18$; pero no existen diferencias entre Perú y Colombia con relación a México ($M=0.04, SD=1.03$).

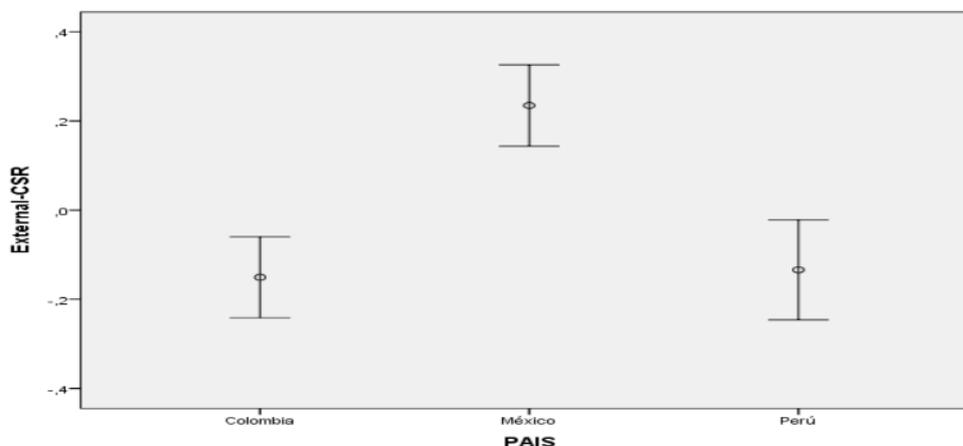
Al comparar los países en la dimensión de la Racionalidad en el Consumo también hay diferencias significativas [$F(2,1197) = 23.310, p=0.001, \eta^2=0.037$]. Los tres países tienen diferencias significativas entre ellos. La diferencia entre Colombia ($M=-0.06, SD=1.00$) y Perú ($M=-0.25, SD=0.91$) fue de $t(683.892)=2.867, p=0.004, \delta=0.20$. Entre México ($M=0.23, SD=1.00$) y Perú $t(680.364)=6.894, p=0.001, \delta=0.50$; y entre México y Colombia fue de $t(897)=4.204, p=0.001, \delta=0.29$.

Finalmente, al comparar los tres países en la dimensión de Salud no se encuentran diferencias significativas entre Colombia ($M=0.05, SD=1.02$), México ($M=-0.05, SD=1.02$) y Perú ($M=0.01, SD=0.93$).

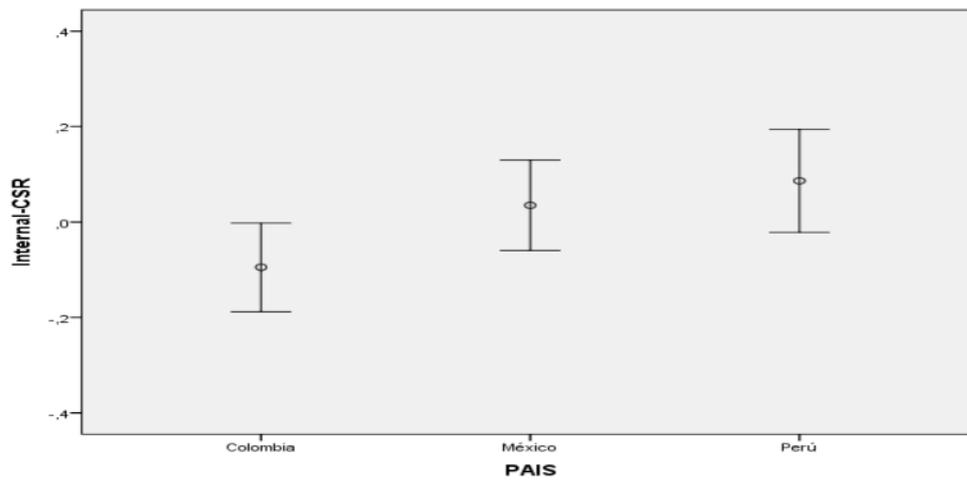
El anterior análisis comparativo puede resumirse gráficamente en las figuras 1.

Figuras 1: Comparación entre países del nivel de CSR

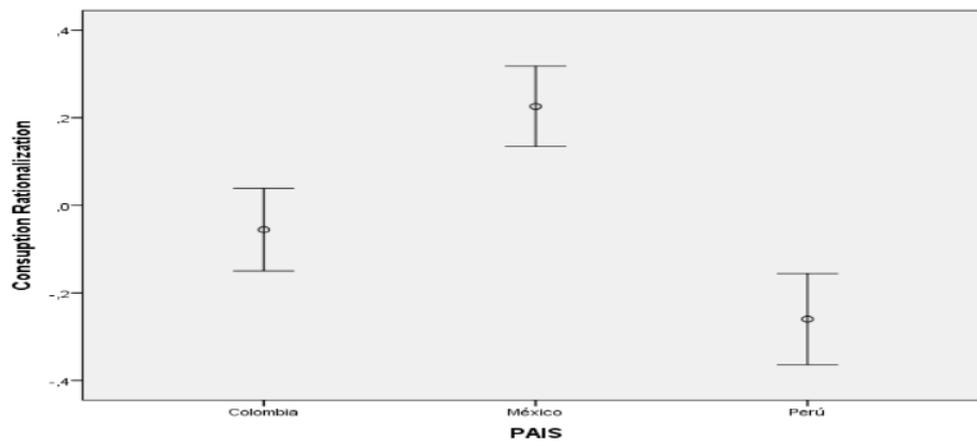
RSE-Externa



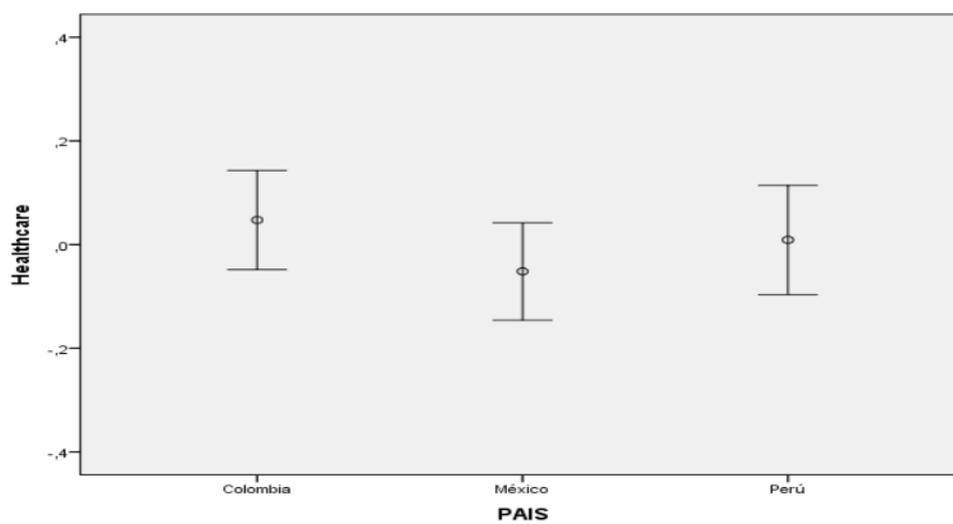
RSE-Interna



Racionalidad en el Consumo



Salud



CONCLUSIONES

La medición del CSR se ha constituido en una línea de investigación a partir de su conceptualización en los 70s. Durante décadas se ha perfeccionado la medida en el sentido de ajustar el alcance del dominio del constructo, el cual ha demostrado una dinámica importante involucrando elementos que resumen correctamente que “la compra de productos y servicios ... tiene un impacto positivo o menos negativo en el ambiente físico y/o el uso del poder adquisitivo... expresa [] preocupaciones sociales”. Un ejemplo evidente de que la medida del CSR recoge nuevos dominios del constructo es que el consumidor responsable reconoce y premia en su consumo a las empresas que hacen explícita su responsabilidad social.

Además de ser un concepto altamente dinámico en la constitución de su dominio, el CSR y su medida se han mostrado altamente contingentes al contexto de medida, en particular en función de las zonas geográficas homogéneas en términos de cultura y valores.

La medición del CSR en Colombia generó una estructura factorial de cuatro dimensiones: RSE-Externa, RSE-Interna, Racionalidad en el Consumo y Salud. Siguiendo la línea de investigación de la contingencia del CSR al contexto de medida, se procedió en esta investigación a realizar un ejercicio de validación o de equivalencia factorial en otros contextos equiparables en Latinoamérica, siendo estos Perú y México. Se encontró que en un amplio sentido de validez y confiabilidad estadística, y siguiendo un riguroso ejercicio de invarianza factorial, la escala de medida del CSR encontrada para Colombia, mantiene la misma estructura factorial en Perú y México. En otras palabras, la escala de medida del CSR de Colombia se validó como contingente al contexto latinoamericano en Perú y México. Se probó razonablemente la hipótesis de trabajo que el CSR es contingente al contexto.

Comprobada la existencia de una misma estructura factorial del CSR en los tres países latinoamericanos, entonces es válido hacer comparaciones en el nivel de medición del CSR entre los tres países. Así, encontrar similitudes y diferencias significativas que se deben a las particularidades del consumidor responsable en cada país, y no a diferencias, similitudes o sesgos en la medida.

Para la práctica empresarial es importante este ejercicio contingente de medida del CSR porque se puede argumentar, que en principio, en el contexto latinoamericano las políticas para mejorar el nivel de consumo responsable de bienes y servicios deben enfocarse en promover prácticas de RSE; tanto internas como externas. De la misma manera, es importante reconocer que el consumidor latinoamericano tiene elementos de racionalidad en el consumo y está preocupado por la salud personal y ajena.

Las limitaciones de este estudio están dadas por el tipo de muestreo no representativo de una población-país, y por la posibilidad de sesgo de medida por el factor de deseabilidad social; este fue controlado en la escala original, pero se debería evidenciar en las muestras de Perú y México. Además, y como lo muestra la evidencia empírica, las dimensiones de RSE-Externa y de RSE-Interna son robustas en término de validez y confiabilidad, pero no así las dimensiones de Racionalidad en el Consumo y la de Salud. Para estas dimensiones se requieren mayores esfuerzos de precisión en la información del dominio del constructo.

Las líneas de investigación que se abren son dos: i) generar más elementos de validez y de confiabilidad de la escala de medida del CSR en otros contextos latinoamericanos; y ii)

profundizar en la información empírica del dominio del constructo, y en particular en la información para las dimensiones de Racionalidad en el Consumo y en la de Salud.

Referencias

- Anderson, W.T. and Cunningham, W.H. (1972). 'The socially conscious consumer'. *The Journal of Marketing*, **36**:3, 23–31.
- Antil, J.H. (1984). 'Socially responsible consumers: profile and implications for public policy'. *Journal of Macromarketing*, **4**:2, 18–39.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. (1968). 'The traditional socially responsible personality'. *Public Opinion Quarterly*, **32**:2, 169–185.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural equation modeling*, *9*(2), 233-255.
- Cheung, G. W. (2008). Testing equivalence in the structure, means, and variances of higher-order constructs with structural equation modeling. *Organizational Research Methods*, *11*(3), 593-613.
- Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2012). A direct comparison approach for testing measurement invariance. *Organizational Research Methods*, *15*(2), 167-198.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. and Villa Castaño, L.E. (2014). 'El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura'. *Estudios Gerenciales*, **30**:132, 287–300.
- Francois-Lecompte, A. and Roberts, J.A. (2006). 'Developing a measure of socially responsible consumption in France'. *Marketing Management Journal*, **16**:2, 50–66.
- Francois-Lecompte, A. (2010). 'La consommation socialement responsable: oui mais ...'. *Reflets et perspectives de la vie économique*, *48*:4, 89–98.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*.
- Horn, J. L., & McArdle, J. J. (1992). A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research. *Experimental aging research*, *18*(3), 117-144.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Institute for Future Studies. (2015). 'Inglehart-Welzel cultural map'. Available at <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> (accessed 16 of May 2017).
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Scribner Book Company.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2014). *Mplus 7.3. Muthén, Muthén, 3463*.
- O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, *40*, 233-259.
- Peattie, K. (2010). 'Green consumption: behavior and norms'. *Annual Review of Environment and Resources*, **35**:1, 195–228.
- 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
- Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2016) Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?. *Journal of Business Ethics*, 1-17.

- Schlaile, M. P., Klein, K., & Böck, W. (2016). From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles. *Journal of Business Ethics*, 1-28.
- Singh, N. (2009). 'Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation'. *Social Responsibility Journal*, 5:2, 200–211
- United Nation. (2015). 'Sustainable development knowledge platform'. Available at <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction> (accessed 7 May 2017).
- Yan, J. and She, Q. (2011). 'Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China'. *International Journal of Market Research*, 53:2, 253–274.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational research methods*, 3(1), 4-70.
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas Ocampo, S. and Durán León, W. F. (2016), Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25: 460–481. doi:10.1111/beer.12128
- Vitell, S.J. (2015). 'A case for consumer social responsibility (CnSR): including a selected review of consumer ethics/social responsibility research'. *Journal of Business Ethics*, 130:4, 767–774.
- 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.
- Webster, F.E. (1975). 'Determining the characteristics of the socially conscious consumer'. *Journal of Consumer Research*, 2:3, 188–196.
- Wesley, S.C., Lee, M.Y. and Kim, E.Y. (2012). 'The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea'. *Journal of Global Marketing*, 25:1, 29–44.
- Widaman, K. F. (1985). Hierarchically nested covariance structure models for multitrait-multimethod data. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 1-26.