www.elsevier.es/estudios_gerenciales

Artículo

El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura[☆]



Sebastian Dueñas Ocampo*, Jesús Perdomo-Ortiz y Lida Esperanza Villa Castaño

Profesor, Departamento de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 17 de enero de 2013

Aceptado el 30 de enero de 2014

On-line el 16 de abril de 2014

Códigos JEL:

M14

M31

Palabras clave:

Consumo socialmente responsable

Escalas de medición

Comportamiento del consumidor

Responsabilidad social empresarial

Ética del consumo

JEL classification:

M14

M31

Keywords:

Socially responsible consumption

Measurement scales

Consumer behavior

Corporate social responsibility

Ethics of consumption

Classificações JEL:

M14

M31

R E S U M E N

El concepto de «consumo socialmente responsable» (CSR) tiene una importante tradición en la literatura de mercadeo y recientemente en la de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, el carácter complejo y dinámico del concepto hace relevante un debate sobre su medición. El presente artículo aporta una revisión de la literatura de forma comprensiva sobre el CSR guiada por la pregunta sobre la medición. La metodología utilizada parte de la revisión de los artículos seminales, para progresivamente sesgar la búsqueda hacia artículos en revistas de alto impacto. Se logró identificar diferentes etapas en los modelos de medida y precisar los debates actuales centrados en el papel de la responsabilidad social, y de la incidencia del contexto socioeconómico y cultural en el consumo.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

The concept of socially responsible consumption and its measurement. A review of the literature

A B S T R A C T

The concept of Socially Responsible Consumption (SRC) has an important tradition in the marketing literature, and recently in the corporate social responsibility. However, the complex and dynamic nature of the concept makes its measurement a topic for discussion. This article provides a review of the literature on SRC, comprehensively guided by the question of measurement. The methodology used from the review of the seminal articles to gradually limit the search to articles in high impact journals. We identified different stages in the measurement models, and highlight current debates on the role of corporate social responsibility, and the impact of socio-economic and cultural concepts on consumption.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

O conceito de consumo socialmente responsável e a sua medição. Uma análise da literatura

R E S U M O

O conceito do Consumo Socialmente Responsável (CSR) tem uma importante tradição na literatura de marketing e recentemente na de responsabilidade social empresarial. Porém, o carácter complexo e dinâmico do conceito torna relevante um debate sobre a sua medição. O presente artigo faz uma análise da

[☆] El presente artículo es resultado del proyecto de investigación Id. Proy. 005277 titulado «Medición del consumo responsable en estudiantes de postgrado de las ciudades de Bogotá y Monterrey», financiado por la Pontificia Universidad Javeriana.

* Autor para correspondencia: Cra. 7 N.º 40-62, piso 4, Edificio Emilio Arango, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: sebastian.duenas@javeriana.edu.co (S. Dueñas Ocampo).

Palavras-chave:

Consumo socialmente responsável
Escalas de medição
Comportamento do consumidor
Responsabilidade social empresarial
Ética do consumo

literatura de forma comprensiva sobre o CSR guiada pela questão da medição. A metodologia utilizada parte da análise dos artigos seminais, para progressivamente influenciar a pesquisa para artigos em revistas de alto impacto. Foi possível identificar diferentes etapas nos modelos de medida e precisar os debates actuais centrados no papel da responsabilidade social, e da incidência do contexto sócio-económico e cultural no consumo.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos os direitos reservados.

1. Introducción

El estudio de la ética del consumo se aborda desde diferentes disciplinas, lo que implica un ejercicio académico necesariamente interdisciplinario. En la investigación sobre la ética del consumo han intervenido, por ejemplo, la psicología, la administración, la sociología, la filosofía y la economía. Desde esta perspectiva, la ética del consumo se ha perfilado como un campo de estudio que no tiene marcos conceptuales completamente delimitados y está en proceso de desarrollo. En particular, aunque el estudio de la ética del consumo se ha concentrado en la perspectiva del comportamiento del consumidor, los esfuerzos de investigación trascienden dicho marco y hoy día se discute desde nuevas perspectivas tales como la ética de los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible (Newholm y Shaw, 2007).

El estudio de la ética del consumo ha derivado en diversas líneas de trabajo: los estudios sobre la decisión de compra del consumidor, las malas decisiones y el comportamiento autodestructivo de los compradores (Vitell, 2003), las resistencias y las respuestas de los consumidores a la publicidad en el acto de compra desde el punto de vista ético, los actos de boicot comercial (Holt, 1997; Kozinets y Handelman, 1998), las acciones colectivas que desde las corporaciones se han implementado para la creación de espacios y oportunidades para el consumo ético (Crane, 2005) o la moralidad implícita en el consumo y su relación intrínseca con la sostenibilidad como proyecto colectivo e individual (Harrison, Newholm y Shaw, 2005).

La literatura sobre la aparición de un nuevo tipo de consumidor, aquel que es consciente de sus actos de compra, tiene unos valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado, es bastante extensa en los países desarrollados (Crane y Matten, 2004; Hendarwan, 2002; Rochefort, 1995; Strong, 1996). En este sentido, Newholm y Shaw (2007, p. 255) indican que «los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, 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».

En este sentido, la preocupación por productos o servicios que provengan de producciones no sostenibles, así como los efectos de los productos o servicios sobre el medio ambiente y sobre las personas, se vuelve relevante para este tipo de consumidores, incluso si estos factores trascienden el contexto nacional y ocurren en un contexto internacional (Llopis, 2009).

Por lo anterior, los consumidores responsables no solo toman en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar los productos o servicios, sino la procedencia y los efectos directos o indirectos que dichos productos o servicios pueden tener (Barber, 2004; Burns, 1994). En suma, se ha venido delimitando un campo de estudio sobre el fenómeno sociológico del consumo responsable y su surgimiento de la mano de una transformación en valores a partir de la posguerra (Inglehart, 1977, 1990, 2001). En otras palabras, se ha abierto una línea de trabajo particularmente interesante en la ética del consumo relacionada con definir quién o qué implica ser

un consumidor socialmente responsable (CSR)¹. Además, el surgimiento de preguntas sobre los antecedentes y consecuentes del consumo responsable ha llevado a la necesidad de su medición para el contraste empírico. Esta perspectiva metodológica es el centro de interés de este artículo, y en dicha dirección se realiza una revisión de la literatura.

Esta revisión de la literatura es un esfuerzo por mostrar la riqueza del concepto de consumo responsable y su necesaria medición. El concepto de consumo responsable, en sus transformaciones teóricas, está relacionado con las formas con las cuales se ha intentado medirlo. Al ser el concepto de consumo responsable altamente variable y complejo —con la progresiva inclusión de más aspectos a ser tenidos en cuenta—, la medición de este también se vuelve compleja. En otras palabras, la discusión sobre qué dimensiones incluir en los constructos de medida es una manera de entender las aristas del debate.

Este artículo se compone de 6 apartados donde la introducción previa es el primero. En el segundo apartado se presenta una discusión sobre el concepto del consumo responsable y su evolución. En el tercero se presenta la metodología con la cual se desarrolló la revisión bibliográfica. En el cuarto se analizan las escalas de medida y sus limitaciones. En el quinto se presentan algunos de los debates abiertos y las críticas a la medición del consumo responsable. Finalmente, se establecen algunas conclusiones y futuras líneas de profundización del debate.

2. Marco conceptual

El surgimiento del consumo responsable 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 y Hailes (1989, p. 235), aquel que evita «productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente 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 aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos (Mintel Research, 1994). 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.

Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones

¹ La sigla CSR se utiliza en el documento para denotar consumo socialmente responsable o consumidor socialmente responsable, según el contexto de lo escrito.

medioambientales, y en este sentido es un concepto más amplio y complejo (Shaw y Shiu, 2002). Sin embargo, dentro de la literatura estos 2 tipos de consumo están subsumidos a un ámbito más general donde se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo. El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr, Webb y Harris, 2001; Gurviez, Kreziak y Sirieix, 2003; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb, Mohr y Harris, 2008).

El concepto de CSR se consolida en los años setenta con los estudios de Webster (1975) y Brooker (1976), permaneciendo hasta hoy en la literatura (Roberts, 1996b). Webster (1975, p. 188) lo define como un consumo donde el «consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social». Esta definición se fundamenta en la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra. O de otra manera, el consumidor se considera un actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades (Strong, 1996). 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 el comportamiento de compra.

Roberts (1993, p. 140) define al CSR como 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». En esta definición del CSR se involucra una preocupación por el cambio social, una dimensión ambiental y la intermediación de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento del consumidor. 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).

De manera particular, el perfil del CSR en Estados Unidos varía durante los años noventa hacia una postura más liberal y de involucramiento. El CSR de finales del siglo xx es aquel que identifica sus acciones como valiosas y representativas para los problemas sociales y medioambientales. De esta forma, la efectividad percibida por el consumidor (Kinneary y Taylor, 1973), es decir, la percepción que tienen los consumidores sobre la relevancia y el efecto de sus decisiones de compra, se vuelve el factor determinante para el CSR (Roberts, 1996b; Straughan y Roberts, 1999).

En la primera década del siglo XXI la definición del CSR se afirma en valores. Mohr et al. (2001, p. 47) plantean que el CSR es identificado como «una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad». En esta definición se lee el interés medioambiental, los aspectos morales y una preocupación por las transformaciones sociales. La investigación de Mohr et al. (2001) concluye que la relación del consumidor con las empresas en el acto de compra está mediada por las iniciativas que dichas empresas promueven para evitar las externalidades negativas de los productos o servicios, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, en años recientes se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el consumo responsable. Este se define no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino que ahora es

Tabla 1

Principales bases de datos académicas revisadas

ISI Web of Science
Scopus
Business Source Complete (EbscoHost)
Fuente Académica (EbscoHost)
JSTOR (Journal Storage)
ScienceDirect (Elsevier)
PsycARTICLES (APA)
Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)

Fuente: elaboración propia.

fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor. La información que el consumidor posee, así como sus posibilidades reales de adquirir productos y servicios socialmente responsables, determina en gran medida su consumo.

En resumen, hoy el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa. En consecuencia, Hailes (2007) y Akehurst, Alfonso y Martins Gonçalves (2012) definen al CSR del nuevo milenio como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad.

El CSR rechaza los productos riesgosos para la salud, los productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, los productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. Así mismo, el CSR evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo. Todo lo anterior considerando el contexto particular en el cual el CSR toma las decisiones de compra. De esta forma, la conceptualización de un CSR ha variado en el tiempo y ha asociado diferentes dimensiones o aspectos en el acto de la compra, más allá de la dimensión precio.

3. Metodología

Este artículo de revisión de la literatura tomó como ventana de observación el periodo comprendido entre 1960 y 2012. Dicha ventana puede ser dividida en 2 etapas relevantes. La primera hace referencia al periodo comprendido entre 1960 y 1990, donde se priorizó la revisión de los artículos seminales que hacen una identificación del CSR y caracterizan su consumo. La segunda etapa, delimitada entre 1990 y 2012, hizo énfasis en la revisión de la medición del concepto de consumo responsable y en particular cómo en la toma de decisiones de compra se tienen en cuenta las prácticas de responsabilidad social de las empresas. Para la revisión bibliográfica se utilizaron las siguientes palabras clave y sus combinaciones booleanas: consumo socialmente responsable (*socially responsible consumption*), escalas de medición (*measurement scales*), comportamiento del consumidor (*consumer behavior*), responsabilidad social empresarial (*corporate social responsibility*) y ética del consumo (*ethics of consumption*).

La búsqueda bibliográfica se hizo a través de un sistema meta-buscador y explorando las bases de datos académicas multidisciplinarias y del área de ciencias económicas, administrativas y contables de la Pontificia Universidad Javeriana². Las principales bases de datos académicas consultadas se listan en la tabla 1.

² La Biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana se encuentra valorada entre las mejores de América Latina y tiene acceso a más de 90 convenios internacionales de bases de datos académicas. Lo anterior da confianza sobre el hecho de no estar sacrificando referencias fundamentales en la revisión del tema propuesto en el artículo.

Tabla 2
Principales revistas consultadas en la revisión biográfica

Revistas especializadas de marketing y comportamiento del consumidor	Revistas especializadas de RSE, ética en los negocios y medio ambiente	Revistas especializadas en <i>management</i> y otras disciplinas
<i>Advances in Consumer Research</i> <i>Marketing Management Journal</i> <i>Journal of the Academy of Marketing</i> <i>Journal of Consumer Psychology</i> <i>Journal of Marketing</i> <i>Journal of Macromarketing</i> <i>Marketing Management Journal</i> <i>International Journal of Market Research</i>	<i>Business Ethics</i> <i>The Ethical Consumer</i> <i>Environment and Behaviour</i> <i>Social Behaviour</i> <i>Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues</i>	<i>Journal of Business Research</i> <i>Business Horizons</i> <i>Management Decision</i> <i>Public Relations Review</i>

Fuente: elaboración propia.

La revisión bibliográfica sobre el concepto de consumo responsable y su medición asumió un sesgo de selección hacia revistas temáticas de marketing, ética y responsabilidad social empresarial, y algunas revistas de *management* y otras disciplinas que tradicionalmente se han preocupado por el tema. En este sentido, la selección de las fuentes bibliográficas se dio en 3 niveles: a) revistas de alto impacto (índice *Journal Citation Report* -JCR) en mercadeo y comportamiento del consumidor; b) revistas especializadas en ética y responsabilidad empresarial en lo social y lo medioambiental, y c) revistas de *management* u otras disciplinas en las cuales se haya realizado un acercamiento al tema del consumo responsable y su medición. Adicional a la anterior revisión, se rastrearon artículos sobre consumo responsable en las revistas de administración más importantes de Colombia (mayor nivel de calidad según el índice bibliográfico de Publindex). En la [tabla 2](#) se presentan algunas de las principales revistas consultadas.

Los artículos seleccionados en primera instancia fueron los que vinculaban en este caso específico el desarrollo del concepto consumo responsable con escalas de medición del consumo responsable. En segundo lugar, se eligieron los artículos que vinculaban el consumo responsable a productos específicos. Finalmente, se tomaron referencias que desde artículos de *journals* o libros se enfocaban en el debate sobre el consumo responsable. La selección de los artículos se realizó examinando cuidadosamente el impacto y la citación de las revistas. La [tabla 3](#) presenta la división de artículos según el área especialización referente al consumo responsable.

El *thesaurus* implementado en la revisión bibliográfica usó como una herramienta de precisión búsquedas *booleanas* para darle un peso mayor a las palabras clave: consumo socialmente responsable (*socially responsible consumption*) y escalas de medición (*measurement scales*) bajo las operaciones (AND, OR, NOT y XOR), de manera que el énfasis de la revisión fuera sobre estas palabras y su relación. Las búsquedas de las bases de datos arrojan de manera predominante los artículos que, en la ventana de tiempo seleccionada, muestran el desarrollo de escalas de medición del CSR en sus diferentes etapas conceptuales y el desarrollo de los instrumentos de medida.

4. Medición del consumo socialmente responsable

A continuación se presenta una revisión de la investigación sobre la medición del consumo responsable y la evolución de las escalas de medida.

Tabla 3
Identificación de artículos y documentos revisados sobre el consumo responsable y su medición

Marketing y comportamiento del consumidor	42
RSE, ética de los negocios y medio ambiente	19
<i>Management</i> y otras disciplinas	9
Libros y otros documentos relacionados	15

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Escala de responsabilidad social (SRS)

<ul style="list-style-type: none"> • No vale la pena preocuparse por los acontecimientos de actualidad y los problemas públicos. No puedo hacer nada sobre ellos de todas maneras • Cada persona debería dar algo de su tiempo por el bien de su propia ciudad o país • Nuestro país sería mucho mejor si no tuviera tantas elecciones y la gente no tuviera que votar tan a menudo • Decepcionar a tus amigos no es tan malo porque uno no puede ser bueno todo el tiempo con todas las personas • Es el deber de cada uno hacer su trabajo lo mejor que puede • La gente sería mucho mejor si pudiera vivir lejos de otras personas y no tener que hacer nada por ellos • En la escuela por lo general se ofrecía voluntariamente para proyectos voluntarios • Me siento muy mal cuando he fracasado en un trabajo que prometí que haría
--

Fuente: Berkowitz y Daniels (1964) fundamentado en Gough et al. (1952).

4.1. En busca de la personalidad responsable

En los años cincuenta se inicia la discusión sobre la medida del consumo responsable. En esa década de posguerra la preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político en Estados Unidos llevó a un interés por determinar las características o el perfil de las personas socialmente responsables, y la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas. Este planteamiento fue el punto de partida para preguntarse por aquellos consumidores que son socialmente más responsables. Dentro de la bibliografía académica relacionada con escalas de medición del consumo responsable, la escala de Berkowitz y Lutterman (1968) (*Social Responsible Scale* [SRS]) es considerada como el primer instrumento que mide cuantitativamente el concepto de la responsabilidad social en el consumo de los individuos. La SRS mide los atributos de las personas socialmente responsables y hace un perfil de la personalidad socialmente responsable. Cabe resaltar que la base teórica de la investigación de Berkowitz y Lutterman (1968) tiene su fundamento en los estudios previos de Berkowitz y Daniels (1964), Gough, McClosky y Meehl (1952) y Harris (1957)³. La investigación de Gough et al. (1952) hace parte de un conjunto de estudios que intentan medir la responsabilidad en la participación política (ciudadanía) a través de rasgos de comportamiento y de personalidad de los individuos encuestados. La escala SRS se detalla en la [tabla 4](#).

Los estudios de Gough et al. (1952), Harris (1957) y Berkowitz y Lutterman (1968) asociaron la SRS con variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de educación, tipo de hábitat y pertenencia política). De esta manera se pudo identificar un perfil

³ Harris (1957), a partir de los estudios de Gough et al. (1952), construye una escala de medición centrada en las características de la personalidad de los niños. La escala fue diseñada para discriminar prácticas de responsabilidad de los niños frente a sus pares. Esta escala arrojó resultados similares a la de Gough et al. (1952) pero mostró además una correlación alta entre la edad de los niños y su grado de responsabilidad.

del americano socialmente responsable. La investigación arrojó que la persona socialmente responsable en Norteamérica tiende a ser más conservadora en sus ideas y, por tanto, defiende valores tradicionales de comportamiento social (Berkowitz y Lutterman, 1968, p. 168-169).

Recapitulando, los tipos de estudio de las décadas del cincuenta y sesenta representan esfuerzos investigativos que buscan construir perfiles sociodemográficos de la personalidad socialmente responsable. Las preguntas desarrolladas para las escalas de medición intentan que el encuestado se ponga en la situación de la pregunta, no utilizan afirmaciones para la primera persona y no se realiza ninguna mención directa de la responsabilidad social. De esta manera, la escala de Berkowitz y Lutterman (1968) permite una caracterización indirecta de la personalidad socialmente responsable.

El estudio de Anderson y Cunningham (1972) introduce específicamente el concepto de consumidor responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Utilizan la escala SRS ampliada para indagar explícitamente por quiénes son los consumidores socialmente responsables y qué elementos los caracterizan.

El enfoque de esta investigación resalta la potencialidad de variables psicográficas para describir el comportamiento del consumidor. En particular se incluyeron 6 nuevos reactivos psicográficos en la escala de medida: la alienación, el dogmatismo, el conservatismo, el estado de consciencia, la competencia personal y el cosmopolitismo. Aunque Anderson y Cunningham (1972) aumentan el número de ítems en la escala, esta mantiene su unidimensionalidad. Este estudio tuvo continuidad con el de Webster (1975), el cual mostró una relación no concluyente entre la personalidad responsable y comportamiento responsable de los consumidores.

Anderson y Cunningham (1972) encuentran que la personalidad responsable no implica un CSR asociado. Es decir, que aunque ciertas variables como el nivel socioeconómico, el nivel de educación, el status o el lugar de vivienda pueden ser asociadas con puntuaciones más altas en la escala de responsabilidad social, una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable de parte del consumidor, pues en diversos casos se presenta la relación contraria. De esta manera se abre una línea de investigación sobre el CSR que va más allá de los rasgos de la personalidad responsable. Las incongruencias entre los perfiles de los consumidores con un alto puntaje en la escala de

responsabilidad y sus acciones de consumo obligan a los investigadores a concentrarse en las actitudes del consumidor de manera que pudieran comprender mejor las motivaciones que subyacen a sus acciones.

4.2. Hacia una medición de las actitudes del consumidor responsable

En 1974, Anderson, Henion y Cox (1974) utilizan en su investigación la escala implementada por Anderson y Cunningham (1972) con el fin de medir la actitud de los consumidores hacia un nuevo producto con características ecológicas (detergente verde) y evalúan las prácticas de reciclaje de un consumidor responsable. En la misma línea, Bourgeois y Barnes (1976) identifican grupos de consumidores socialmente responsables caracterizándolos a través de perfiles sociodemográficos. Además, y con la intención de establecer un contraste del consumidor responsable según el contexto de consumo, Jolibert y Baumgartner (1981) realizan el mismo estudio en Francia y se encuentran con correlaciones más altas en Francia que en Norteamérica entre el perfil sociodemográfico y el consumo socialmente responsable.

En este punto se debe precisar que las investigaciones sobre el perfil de consumidor responsable se llevaron a cabo de manera simultánea con la identificación del perfil de consumidor verde (aquel preocupado específicamente por los efectos de productos o servicios en el medio ambiente). Por ejemplo, Kassarian (1971) desarrolla una escala específica para examinar la preocupación de las personas por la polución del aire y determinar las características de aquellas personas que demostraban mayor empatía hacia las preocupaciones medioambientales. La misma línea de trabajo fue desarrollada por McEvoy (1972), Tognacci, Weigel, Wideen y Vernon (1972), Hounshell y Liggett (1973), Arbuthnot (1977), Buttell y Flinn (1978), Van Liere y Dunlap (1981), Vining y Ebreo (1990), Roper Organisation (1992). La tabla 5 muestra el desarrollo de las investigaciones centradas en definir el alcance de las preocupaciones medioambientales dentro del perfil de los consumidores responsables (consumo verde). Se utilizaron escalas de medida unidimensional centradas en el medio ambiente, y su aplicación siempre se hizo en los Estados Unidos de América.

Como se observa en la tabla 5, entre 1970 y principios de los noventa la preocupación medioambiental asume el centro del debate del consumo responsable. Los movimientos sociales y el contexto político norteamericano influyeron de forma relevante en

Tabla 5
Investigaciones sobre el consumo responsable verde

Estudio	Escala y dimensionalidad	País de estudio	Muestra
Kassarjian (1971)	Escala unidimensional. Dimensión medioambiental	Estados Unidos	242 hogares de Santa Monica
McEvoy (1972)	Escala unidimensional. Dimensión medioambiental	Estados Unidos	1.503 americanos, muestra nacional
Tognacci et al. (1972)	Escala unidimensional. Dimensión medioambiental	Estados Unidos	141 residentes de Boulder, Colorado
Kinney y Taylor (1973)	Escala unidimensional. Preocupaciones medioambientales y actitudes del consumidor	Estados Unidos	500 miembros pertenecientes al panel de opinión de la Universidad del Oeste de Ontario
Hounshell y Liggett (1973)	Escala unidimensional. Conocimiento medioambiental y actitud medioambiental	Estados Unidos	1881 estudiantes de sexto grado
Kinney et al. (1974)	Escala unidimensional. Preocupaciones medioambientales y actitudes del consumidor	Estados Unidos	500 miembros pertenecientes al panel de opinión de la Universidad del Oeste de Ontario
Arbuthnot (1977)	Escala unidimensional. Dimensión medioambiental y actitudes hacia el medio ambiente	Estados Unidos	145 residentes de Athens, Ohio
Buttelle y Flinn (1978)	Escala unidimensional. Dimensión medioambiental y actitudes hacia el ambiente	Estados Unidos	548 residentes adultos de Wisconsin
Leftridge (1977)	Escala unidimensional. Preocupación medioambiental	Estados Unidos	1.078 estudiantes rurales y urbanos
Van Liere y Dunlap (1981)	Escala unidimensional. Preocupaciones medioambientales y el comportamiento del consumidor	Estados Unidos	806 residentes de Washington
Vining y Ebreo (1990)	Escala unidimensional. Actitudes hacia el medio ambiente a través de las prácticas de reciclaje	Estados Unidos	197 hogares de Illinois
Roper Organisation (1992)	Escala unidimensional. Consumo ecológicamente consciente	Estados Unidos	Muestra de consumidores adultos (número no especificado)

Fuente: elaboración propia con base en los estudios referidos.

la ampliación de la investigación sobre la delimitación del perfil de los consumidores preocupados por el ambiente.

Igualmente, de forma paralela a los estudios centrados en la preocupación medioambiental, empiezan a surgir investigaciones que enfocaron su atención en la medición de las actitudes y comportamientos del consumidor responsable. Los atributos psicológicos de una personalidad responsable pasaron a un segundo plano. De esta forma, son ejemplos de escalas actitudinales las desarrolladas por [Kinnear y Taylor \(1973\)](#), [Kinnear, Taylor y Ahmed \(1974\)](#) y [Webster \(1975\)](#). No obstante el giro hacia la construcción de escalas actitudinales, varios estudios en este periodo mantienen la pregunta por la relación entre perfiles sociodemográficos y consumo ambientalmente responsable ([Leftridge, 1977](#); [Arbuthnot, 1977](#); [Buttel y Flinn, 1978](#); [Van Liere y Dunlap, 1981](#); [Vining y Ebreo, 1990](#); [Roper Organisation, 1992](#)).

[Kinnear et al. \(1974\)](#), basándose en la escala desarrollada por [Anderson y Cunningham \(1972\)](#), «intentan mejorar la escala de medición de la responsabilidad social al desarrollar una nueva escala de medición que incorpora medidas comportamentales y actitudinales relacionadas con los patrones de compra» ([Kinnear et al., 1974](#), p. 19). Estos autores desarrollaron una dimensión suplementaria que denominaron efectividad percibida por el consumidor ([Kinnear y Taylor, 1973](#)). Esta dimensión intenta establecer si los consumidores reconocen en sus actos de consumo los posibles efectos sociales y ambientales de su compra.

[Webster \(1975\)](#), tomando los estudios de [Kinnear y Taylor \(1973\)](#) y [Kinnear et al. \(1974\)](#), propone una mejora de la escala de medición para el CSR. Para [Webster \(1975\)](#), el consumidor responsable será aquel individuo que toma en cuenta las consecuencias de su consumo privado. El aporte de [Webster \(1975\)](#) consistió en utilizar la escala de [Kinnear y Taylor \(1973\)](#) agregándole una tercera dimensión denominada peso percibido de las grandes corporaciones. Esta nueva dimensión implica el primer esfuerzo por comprender cómo la imagen responsable de las empresas y sus actos tienen un efecto sobre el comportamiento del consumidor.

[Brooker \(1976\)](#) enriqueció la escala de medición propuesta por [Webster \(1975\)](#). En esta investigación se consideran las necesidades del consumidor desde la perspectiva de la teoría [Maslow \(1968, 1970\)](#). Según [Brooker \(1976\)](#), el consumidor responsable es aquel que atiende a los niveles más altos de la pirámide de necesidades donde «los individuos que están más alto en los niveles de autorrealización aparecerán en mayor medida entre los consumidores socialmente responsables, respecto a aquellos que se encuentran en un nivel más bajo de autorrealización. Desde una perspectiva teórica, esto significa que entre más saludable mentalmente es la persona, es más probable que la persona tome acciones que reconozcan las necesidades de otros en la sociedad» ([Brooker, 1976](#), p. 110).

Dado lo anterior, en las décadas de los setenta y los ochenta también se observa un creciente uso de instrumentos de medida del consumo responsable que buscan evaluar las actitudes y los comportamientos de los consumidores en el acto de compra. Lo anterior obedece a la necesidad de considerar los hechos concretos del acto de consumo. En otras palabras, se buscó capturar los actos de consumo más allá de las intenciones. En la [tabla 6](#) se presentan diferentes estudios que ilustran la evolución del concepto de CSR y su medida.

En resumen, la evolución de la medición del CSR considera en sus inicios una única dimensión que evalúa la responsabilidad social de los individuos asociada a su personalidad. Posteriormente, desde 1970 el sentido de responsabilidad social en el consumo se asocia con las preocupaciones medioambientales y surge en paralelo una vertiente de investigación que promueve escalas multidimensionales de medición.

En particular, y a la par del interés por la medición de la dimensión medioambiental, surgen otras dimensiones de medida, como

la efectividad percibida por el consumidor o el peso percibido de las grandes corporaciones. Estas nuevas dimensiones intentan evaluar los efectos que tienen en el acto de compra los hechos sociales y ambientales, y los comportamientos de las grandes empresas en los mercados.

Los estudiosos de la medición del CSR empezaron a preguntarse por el alcance de la medición a través de escalas actitudinales. Esto llevó a buscar precisar y separar conceptualmente las escalas de actitudes respecto a las escalas de medición del comportamiento en la compra. La diferencia metodológica en el acercamiento a la medida del consumo responsable llevó a delimitar otra vertiente de estudios.

4.3. Comportamiento y consumo socialmente responsable

[Antil \(1984\)](#) critica las escalas de medida previas y ve la necesidad de incluir una dimensión que evalúe la relación entre percepciones (actitudes) y comportamiento. Esta crítica generó metodologías experimentales que buscaron la manera de desarrollar un episodio comportamental contextualizado de medida, con el fin de alcanzar efectos predictivos. Para esto fue necesario simular la compra de productos específicos, de manera que pudiera comprenderse mejor la relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento.

En un ejercicio específico con la dimensión medioambiental del consumo responsable, [Alwitt y Pitts \(1996\)](#) llegan a la conclusión que las preocupaciones ecológicas son importantes para un CSR. No obstante, otro consumidor diferente también podría comprar productos ecológicos sin considerar que su acto de compra pueda tener una influencia sobre la reducción de los residuos. Lo anterior llevó a resultados no concluyentes y a la necesidad de mayor investigación en esta dirección. En particular, la medición fue incorporando más el comportamiento que las actitudes en las escalas de medida. Un ejemplo de inclusión fue la dimensión denominada comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. Esta dimensión del CSR se fortaleció durante los años noventa ([Pickett, Kangun y Grove, 1993](#); [Roper Organisation, 1992](#)).

Los trabajos de [Roberts \(1993, 1995, 1996b\)](#) fijan el nuevo derrotero de la medición del CSR. [Roberts \(1996b\)](#) actualiza el perfil del consumidor verde e identifica las limitaciones y horizontes de la medición desde la perspectiva comportamental. En la misma dirección, [Straughan y Roberts \(1999\)](#) resaltan la superioridad de los instrumentos de medición comportamentales y el papel clave de la dimensión del consumidor ecológicamente consciente. Tanto [Roberts \(1995, 1996a, 1996b\)](#) como [Straughan y Roberts \(1999\)](#) llegan a la conclusión que la dimensión de efectividad percibida por el consumidor es la que tiene un mayor impacto sobre el CSR. Es decir, la idea que tiene el consumidor sobre la relevancia y el impacto de sus decisiones de compra sobre los problemas ambientales y sociales, se convierte en la dimensión más influyente en el comportamiento de consumo.

La última década ha sido altamente productiva en la medición del CSR. [Mohr et al. \(2001\)](#) identifican un importante vacío en la medición, ya anticipado por [Kinnear y Taylor \(1973\)](#), y representado en la ausencia de una dimensión que diera cuenta del efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el CSR. De la misma manera reconocen la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables. Su estudio lleva al desarrollo de una nueva escala, la *Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD)* ([Webb et al., 2008](#)). La escala SRPD se conforma de 4 dimensiones: una dimensión del efecto de la RSE sobre el consumo denominada desempeño en responsabilidad social corporativa; una dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios; una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio

Tabla 6
Evolución de las investigaciones sobre medición del CSR

Estudio	Escala	Dimensionalidad	País de estudio	Muestra
Berkowitz y Daniels (1964)	<i>Social Responsibility Scale (SRS)</i> .	Escala unidimensional. El consumo responsable es asociado a un conjunto de factores sociodemográficos y psicológicos. Se busca delimitar el perfil del consumidor socialmente responsable. 8 ítems	Estados Unidos	80 mujeres del pregrado de la Universidad de Mindwenster
Berkowitz y Lutterman (1968)	<i>Social Responsibility Scale (SRS)</i>	Escala unidimensional. El consumo responsable es asociado a un conjunto de factores sociodemográficos y psicológicos. Se busca delimitar el perfil del consumidor socialmente responsable. 8 ítems	Estados Unidos	766 adultos de Winsconsin
Anderson y Cunningham (1972)	<i>Social Responsibility Scale (SRS)</i>	Escala unidimensional. El consumo responsable es asociado a un conjunto de factores sociodemográficos que se pueden atribuir a un individuo. 8 ítems	Estados Unidos	412 consumidores de Austin, Texas
Anderson et al. (1974)	<i>Socially and Ecologically Concerned Consumers Scale (SECC)</i>	Escala bidimensional. La primera dimensión es relativa al consumo responsable y está centrada en las preocupaciones medioambientales; la segunda dimensión está relacionada con los aspectos sociales y psicológicos desarrollados en la escala seminal de 1952	Estados Unidos	550 residentes de una ciudad del suroeste de Estados Unidos
Webster (1975)	<i>The Social Involvement Model (SIM)</i>	Escala bidimensional. Esta escala de medición tiene en cuenta los factores sociales, medioambientales y una nueva dimensión que intenta medir las percepciones sobre las decisiones de las grandes empresas. Este estudio intenta medir la relación entre la personalidad responsable y el comportamiento consciente de los consumidores. 60 ítems	Inglaterra	227 personas pertenecientes a una pequeña comunidad en Inglaterra
Tucker, Dolich y Wilson (1981)	<i>Environmental Responsible Citizen Scale (ERC)</i>	Escala unidimensional. Se compara al consumidor ecológicamente consciente con el consumidor común. Son empleados 9 ítems de una escala de responsabilidad ambiental + 22 ítems para la dimensión de responsabilidad social del consumidor	Estados Unidos	139 miembros de la población en general y 27 de un club de la alta sociedad
Belch (1982)	<i>Life Style Analysis Scale (LSA)</i>	Escala unidimensional. Esta investigación construye una escala de 20 ítems centrándose en el consumo responsable como un constructo evaluado desde variables asociadas al estilo de vida de los consumidores	Estados Unidos	125 individuos de la costa oeste de Estados Unidos
Antil (1984)	<i>Socially Responsible Consumption Behavior Scale (SRCB)</i>	Escala tridimensional. Dicha escala consta de 3 dimensiones: responsabilidad social, preocupación medioambiental, efectividad percibida por el consumidor. 40 ítems	Estados Unidos	690 individuos pertenecientes a un panel sobre hechos que afectan al consumidor
Roberts (1996a)	<i>Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (ECCB)</i>	Escala tridimensional. Esta escala de medición está compuesta por las dimensiones: Efectividad Percibida por el Consumidor. Preocupaciones Ambientales. Escala de liberalismo. 22 ítems	Estados Unidos	605 consumidores adultos de los Estados Unidos

Fuente: Adaptado de Roberts (1995, 1996b).

ambiente, y una dimensión de ítems liberales que reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra.

La escala SRPD surge de los resultados de un conjunto de experimentos (Mohr y Webb, 2005). La intención era determinar el impacto que tiene sobre el comportamiento del consumidor la implementación de campañas de RSE. Esta investigación mostró que bajo las condiciones adecuadas de información y disponibilidad, los consumidores privilegian marcas responsables a pesar de tener un mayor precio.

Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) refuerzan los hallazgos de Mohr et al. (2001) y muestran que con estrategias de RSE bien diseñadas y con la buena elección de causas sociales se pueden lograr importantes cambios en el comportamiento de los consumidores. De todas maneras, la nueva investigación sigue afirmando el carácter complejo y dinámico del CSR (DeVellis, 1991; Ping, 2004).

En la última década también se precisa el papel del contexto geográfico en la medición del CSR (Lee, 2008; Lee y Shin, 2010). Estas investigaciones confirman la necesidad de avanzar hacia constructos multidimensionales pero que den cuenta de un contexto geográfico específico (Akehurst et al., 2012).

Esta visión de un consumo contingente al contexto geográfico es reforzado por el estudio de Francois-Lecompte y Roberts (2006). Estos autores construyen una escala específica del CSR para Francia, lo que permitió reforzar las conclusiones de Maignan (2001), las cuales indicaban un pensamiento marcadamente comunitario y menos individualista en el consumo de los franceses frente al comportamiento del consumidor en otros países desarrollados. Así, por ejemplo, Francois-Lecompte y Roberts (2006) identifican un pensamiento más comunitario en los consumidores franceses frente a un consumo más individualista de los norteamericanos. El instrumento de medida de Francois-Lecompte y Roberts (2006) se conforma por 5 dimensiones: RSE o comportamiento socialmente responsable de las empresas; el producto y su impacto; los pequeños negocios; el origen geográfico de los bienes y servicios, y el volumen de consumo responsable.

En la misma dirección de Francois-Lecompte y Roberts (2006), Yan y She (2011) desarrollan un instrumento de medida del CSR contextualizado a China. Contrastan las escalas de Francois-Lecompte y Roberts (2006) y Webb et al. (2008) en el contexto chino. Los resultados demuestran nuevamente la importancia del medio geográfico en el cual se aplica la escala, y en este sentido se

Tabla 7
Investigaciones sobre consumo socialmente responsable en la última década

Investigación	Escala	Dimensionalidad	País de estudio	Muestra	Principales hallazgos
Straughan y Roberts (1999)	<i>Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (ECCB)</i> + medidas demográficas	Escala multidimensional. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (ECCB), efectividad percibida por el consumidor (PCE), preocupación medioambiental (EC), ítems liberales (IL), medidas demográficas. 3 dimensiones. 52 ítems	Estados Unidos	235 estudiantes de una universidad	Las variables demográficas mostraron una alta influencia en el comportamiento ecológicamente consciente del consumidor responsable. La efectividad percibida por el consumidor es la dimensión más representativa en el comportamiento del CSR
Mohr y Webb (2005)	<i>Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)</i>	Escala multidimensional (SRPD). Desempeño de la responsabilidad social corporativa (CRSP), dimensión del reciclaje (Recycle), dimensión sobre criterios tradicionales de compra (TRAD), impacto medioambiental de la compra y criterio de uso (ENVIRON). 4 dimensiones. 30 ítems	Estados Unidos	Una muestra de 1997 adultos a nivel nacional. 8 grupos de personas testeados 2 grupos bajo control. Experimento en dos ambientes modificados. Evaluación del comportamiento de compra de los consumidores	Esta investigación cotrapone la influencia del precio de los productos y la (RSE) frente al comportamiento de los consumidores. La investigación encontró que dadas las condiciones adecuadas de información y de accesibilidad los consumidores tendrían en cuenta como un factor determinante a la RSE de las empresas incluso por encima del precio de los productos Este instrumento de medida desarrollado específicamente para el contexto francés, muestra la singularidad del consumo responsable en ese mercado. El consumidor francés tiene una perspectiva comunitaria en contraposición al pensamiento individualista norteamericano El estudio encontró que tanto los denominados microfactores (aspectos relacionados con la justicia en la compra y comercio de los productos) y los macrofactores (los aspectos medioambientales relacionados con la compra de productos) tienen un impacto relevante en el comportamiento de los consumidores
Francois-Lecompte y Roberts (2006)	<i>Socially Responsible Consumption Scale (SRC)</i>	Escala multidimensional. Comportamiento de la firma, relación causa- efecto de los productos, apoyo a negocios pequeños, origen geográfico, volumen del consumo. 5 dimensiones. 20 ítems	Francia	522 consumidores franceses	La escala SRPD refleja la importancia de un equilibrio entre los factores medioambientales y sociales a la hora de medir el CSR. Surgen del estudio 3 dimensiones importantes. Primero, la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor. Segundo, el manejo del reciclaje. Tercero, la disminución de la compra y uso de productos que afectan el ambiente. Se concluye al igual que en el estudio de Roberts (1996a,b) que la efectividad percibida por el consumidor es el factor más determinante en el comportamiento del CSR
Ismail et al. (2006)	<i>Environmental Consumerism and Purchasing Behavior Scale (ECPB)</i>	Escala bidimensional. No sigue las dimensiones tradicionales encontradas en la literatura sino que subdivide los elementos relacionados con el consumo responsable entre micro factores y macro factores, siendo los primeros aquellos relacionados con el comercio justo y los segundos los aspectos medioambientales más relevantes	Malasia	400 personas de 4 estados de Malasia por medio de entrevistas presenciales	La escala SRPD refleja la importancia de un equilibrio entre los factores medioambientales y sociales a la hora de medir el CSR. Surgen del estudio 3 dimensiones importantes. Primero, la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor. Segundo, el manejo del reciclaje. Tercero, la disminución de la compra y uso de productos que afectan el ambiente. Se concluye al igual que en el estudio de Roberts (1996a,b) que la efectividad percibida por el consumidor es el factor más determinante en el comportamiento del CSR
Webb et al. (2008)	<i>Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)</i>	Escala multidimensional (SRPD) La compra y deposición socialmente responsable. Desempeño de la responsabilidad social empresarial (CRSP). Reciclaje (Recycle). (TRAD), impacto medioambiental de la compra y criterio de uso (ENVIRON) + criterios tradicionales de compra. 3 dimensiones. 30 ítems	Estados Unidos	590 estudiantes de pregrado y postgrado de 3 universidades	La escala SRPD refleja la importancia de un equilibrio entre los factores medioambientales y sociales a la hora de medir el CSR. Surgen del estudio 3 dimensiones importantes. Primero, la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor. Segundo, el manejo del reciclaje. Tercero, la disminución de la compra y uso de productos que afectan el ambiente. Se concluye al igual que en el estudio de Roberts (1996a,b) que la efectividad percibida por el consumidor es el factor más determinante en el comportamiento del CSR
Lee (2008)	Escala sin nombre	Escala multidimensional. Influencia social, actitud ambiental, preocupación ambiental, seriedad percibida sobre los problemas ambientales, responsabilidad ambiental percibida, efectividad percibida sobre el efecto que tiene un comportamiento ambientalista. 6 dimensiones. 33 ítems	Hong Kong	2.975 hombres y 3.035 mujeres adolescentes en la ciudad de Hong Kong	Esta investigación muestra que la influencia social es el más alto predictor del comportamiento socialmente responsable por parte de los consumidores adolescentes en esta ciudad. Este aspecto es seguido por las preocupaciones medio ambientales. La efectividad percibida por el consumidor y la responsabilidad con el ambiente en último lugar. La investigación desarrolla una escala de medición que tiene en cuenta todas las dimensiones hasta ahora desarrolladas en la medición del consumo responsable pero con la particularidad de delimitar no solo el contexto de la escala a esta ciudad sino aquellos aspectos más determinantes de los consumidores en Hong Kong. Es destacable igualmente la implementación de una nueva dimensión sujeta a la información y a la influencia que tienen los adolescentes entre ellos como un elemento fundamental a la hora de tomar decisiones sobre su consumo

Tabla 7 (continuación)

Investigación	Escala	Dimensionalidad	País de estudio	Muestra	Principales hallazgos
Singh (2009)	<i>Social Responsible Consumer Behavior Scale (SRCB)</i> + demographic questions	Escala multidimensional. La investigación es relevante en la medida que adapta la escala de Antil (1984) al contexto de la India. 3 dimensiones. 40 ítems	India	Muestra de 200 encuestados divididos en varias ciudades y locaciones rurales de la India	Los encuestados provenientes de áreas urbanas y con niveles de educación más altos tienen puntajes más significativos en la escala SRCB que aquellos encuestados provenientes de zonas rurales y con un nivel educativo más bajo. Las diferencias de acuerdo al nivel de riqueza no son coherentes con investigaciones anteriores en otros países pues aquellos encuestados provenientes de zonas urbanas con bajos ingresos obtuvieron puntajes altos en la medición del consumo socialmente responsable. Esta investigación refuerza la necesidad de mostrar más claramente las relaciones entre riqueza y educación con el comportamiento de los consumidores así como los efectos del urbanismo y la concentración poblacional en las escalas de medición
Lee y Shin (2010)	Escala sin nombre	Escala bidimensional. Intención de compra, percepción sobre la responsabilidad social empresarial. 9 ítems	Corea del Sur	Muestra de 250 sur coreanos elegidos aleatoriamente	Esta investigación refuerza la necesidad de mostrar más claramente la relación entre conocimiento sobre las estrategias de RSE por parte de las empresas que tienen los consumidores y el efecto que dicho conocimiento tiene en su intención de compra
Yan y She (2011)	<i>Socially Responsible Consumption Behaviour Scale China (SRC)</i> . Trichotomy model	Escala multidimensional. Protección ambiental, protección animal, conservación de energía, apoyo a las pequeñas y medianas empresas, apoyo a las marcas nacionales, seguimiento a las conductas inadecuadas y reclamación del derecho de los consumidores, consumo moderado, apoyo a los negocios socialmente responsables, progreso social orientado. 9 dimensiones. 34 ítems	China	430 estudiantes de pregrado y posgrado de múltiples disciplinas en 2 grandes universidades del centro del área metropolitana de China	Esta investigación plantea un instrumento de medida contextualizado a la China taoísta con un enfoque en 3 aspectos: a) la relación del hombre con la naturaleza; b) el progreso social orientado, y c) el beneficio nacional del consumo. La investigación muestra las limitaciones de escalas precedentes cuando son aplicadas al mercado chino y a partir de allí se constituye instrumento de medida que contiene las dimensiones más relevantes del consumo responsable. Esta investigación muestra la necesidad de instrumentos contextualizados y refleja el fuerte nacionalismo chino, así como la naturaleza desinformada de estos consumidores

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8
Dimensiones del constructo de CSR

Dimensión	Definición
Efectividad percibida por el consumidor	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de influencia que tienen sus acciones y decisiones de consumo sobre los problemas ambientales y sociales
Desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el comportamiento de las organizaciones en materia de RSE, y la influencia que tiene dicha percepción en sus decisiones de consumo
Consumo ecológicamente consciente	Evalúa el grado de conciencia medioambiental implícito en las decisiones de los consumidores responsables
Preocupación medioambiental	Evalúa el grado de conocimiento sobre las problemáticas medioambientales y sociales, y su relación con las decisiones de compra del consumidor responsable.
Apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios	Evalúa qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que productos y servicios tengan origen nacional
Reclamación y exigencia de los derechos del consumidor	Evalúa si el consumidor socialmente responsable reclama sus derechos en la compra de productos y servicios
Disminución del volumen del consumo	Evalúa la capacidad del consumidor responsable para disminuir su volumen de consumo
Apoyo a las empresas pequeñas y medianas	Evalúa hasta qué punto el tamaño de las organizaciones o su origen influyen en el comportamiento del consumidor socialmente responsable

Fuente: elaboración propia.

presentan nuevamente diferencias en China respecto a la medición del consumo responsable en Estados Unidos y en Francia.

En consecuencia, Yan y She (2011) proponen un nuevo instrumento de medida del consumo responsable que se fundamenta en escalas previas, pero resaltan 3 aspectos centrales para el consumidor chino: la relación entre el hombre y la naturaleza, la orientación hacia el progreso de la sociedad, y el beneficio nacional a través del consumo (nacionalismo). En la tabla 7 se resumen los estudios de la última década.

A manera de crítica, Valor (2008) señala la existencia de fallas de mercado que bloquean una expresión adecuada del CSR. Valor (2008) muestra que es predominante la falta de información y la disponibilidad de productos y servicios «responsables». Esto pone en entredicho la posibilidad misma de que los consumidores puedan tomar decisiones responsables de consumo. En efecto, estas fallas de mercado centran los problemas del CSR en la información, la disponibilidad, la falta de incentivos gubernamentales y el apoyo a las organizaciones que establecen estrategias de RSE.

La exploración de la literatura desde los años sesenta ilustró la conformación de un constructo de medida multidimensional del concepto de CSR. En la tabla 8 se resumen y definen las dimensiones que se han utilizado en los diferentes estudios.

En suma, las escalas de medida del CSR procuran: 1) entender el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social (efectividad percibida por el consumidor); 2) analizar las implicaciones en el consumo de la RSE (desempeño de la responsabilidad social corporativa de las empresas); 3) evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo (consumo ecológicamente consciente); 4) determinar hasta qué punto las preocupaciones medioambientales influyen en las decisiones y actos de consumo (preocupación medioambiental); 5) intentar evaluar qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que los productos y servicios tengan un origen nacional (apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios); 6) entender hasta qué punto los

consumidores hacen uso de sus derechos (reclamación y exigencia de los derechos del consumidor); 7) entender el proceso a través del cual el consumidor se hace responsable de la disminución en la cantidad de su consumo propio (disminución en el volumen de consumo), y 8) entender hasta qué punto el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores responsables (apoyo a las pequeñas y medianas empresas).

Adicionalmente, diferentes estudios han buscado controlar y validar la escala de CSR a través de: a) delimitar las variables psicográficas y sociodemográficas que influyen en el perfil de consumo responsable (ítems liberales o variables psico-gráficas); b) entender cómo los criterios tradicionales de compra tienen consecuencias en el comportamiento del consumidor socialmente responsable; c) determinar hasta qué punto el consumo responsable es un fenómeno ligado al desarrollo de la identidad dentro de un grupo social o una comunidad específica (influencia social), y d) comprender en qué grado la información y la disponibilidad de productos y servicios afectan el consumo responsable (información). La tabla 9 resume las variables o escalas utilizadas para controlar o validar la medición del CSR.

Por último, es importante hacer algunas precisiones sobre el tipo de trabajo de campo en los estudios identificados. La primera etapa de la medición del consumo responsable se centró en la elección de muestras que buscaban la comparación de 2 grupos poblacionales según su clase social. Más adelante se seleccionaron muestras de personas relacionadas a un tipo de consumo particular o a un consumo de productos específicos. Luego se tomaron muestras en personas con un perfil educativo alto; este es el caso de muestras poblacionales en universidades (el supuesto subyacente es que a mayor educación se revela mejor el CSR). En general, las muestras de estudio se han tomado en países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Inglaterra y, recientemente, China, lo cual invita a trabajar en mediciones bajo contextos geográficos y culturales que contrasten las medidas hasta el momento realizadas.

Tabla 9
Principales variables de control y validación de la medición del CSR

VARIABLES DE CONTROL	Función
Criterios tradicionales de compra Ítems liberales	Determinar cómo los criterios tradicionales de compra tienen una influencia en el comportamiento del CSR Evaluar el conjunto de características o cualidades psico-gráficas y sociodemográficas que explican el comportamiento del CSR
Influencia social	Determinar cómo el consumo responsable está influenciado por la formación de la identidad dentro de un grupo social o una comunidad determinada
Información	Evaluar la relevancia que tiene la información en las decisiones del CSR

Fuente: elaboración propia.

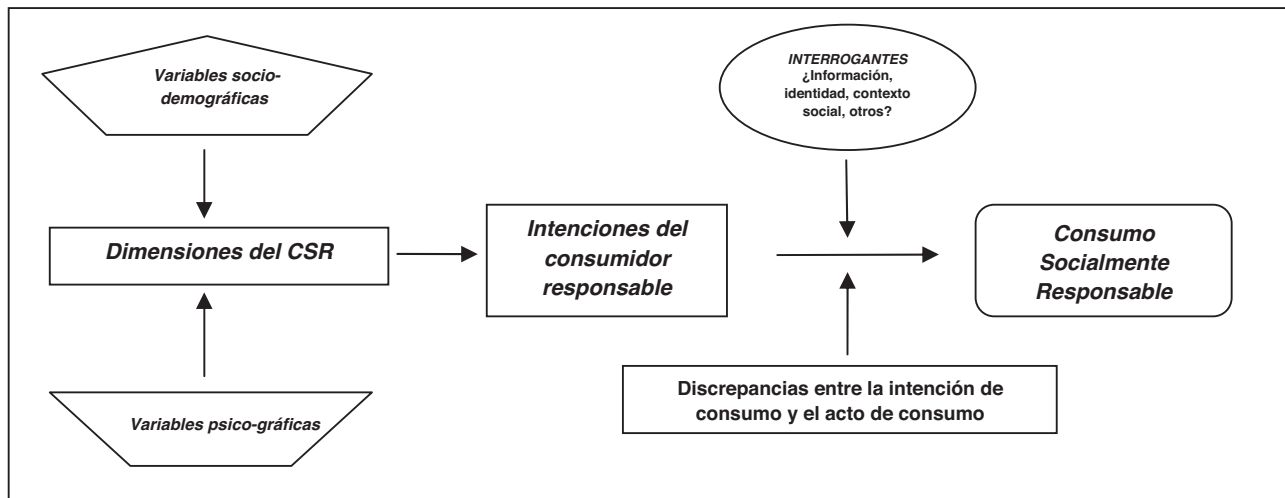


Figura 1. Interrogantes en la medición del CSR.

Fuente: elaboración propia adaptado de Delbende y Herbert (2009).

5. Discusión

En este último aparte se recogen las críticas a las escalas de medición del CSR. Diferentes autores señalan múltiples problemas metodológicos que suscitan las mediciones. Las escalas son insuficientes frente al problema de la subjetividad de los consumidores, y en este sentido la modelización es limitada. En la práctica es imposible incluir todos los aspectos que definen y afectan el CSR (Francois-Lecompte y Delille, 2004; Delbende y Herbert, 2009). Se observa que a pesar de la determinación de unas dimensiones específicas que caracterizan el CSR sigue existiendo una diferencia importante entre las actitudes de los consumidores y los comportamientos en la adquisición de bienes y servicios. Esto se debe a diversos factores entre los cuales se encuentran los efectos del contexto, la información que posee el consumidor en un momento específico, los costos de transacción a los cuales está sujeto el individuo, la influencia social a la cual está sometido, etc. Estos aspectos, entre otros que necesitan ser mejor definidos, afectan la medición y la modelización de los constructos, y por lo tanto abren un espacio para investigaciones posteriores. La figura 1 resume los interrogantes reconocidos que median la diferencia recurrente entre las intenciones del CSR y sus comportamientos.

En esta misma dirección del debate, ya Roberts (1996b) resume algunas de las debilidades en la modelación de las escalas de medida.

Primero, las diferencias entre la intención del consumidor y su comportamiento de compra representan un obstáculo para la modelización y medición del CSR. Si bien las últimas investigaciones han optado por un punto de vista más orientado a lo comportamental en la medición, las diferencias entre actitudes y comportamientos son reales y esto dificulta la medida. En este punto el debate sigue abierto y está sujeto a diferentes propuestas metodológicas.

Segundo, una importante limitación de los instrumentos de medición del CSR es la falta de una dimensión específica sobre la información, el acceso a ella y el efecto que dicha carencia tiene sobre el comportamiento de los consumidores.

Tercero, falta una contextualización geográfica y cultural de los instrumentos de medida. Es fundamental diferenciar la modelización del instrumento de medición en un país desarrollado respecto de un país en desarrollo, pues son múltiples las variables que tienen que considerarse en contextos heterogéneos (Francois-Lecompte y

Roberts, 2006; Lee, 2008; Singh, 2009; Lee y Shin, 2010; Yan y She, 2011).

Cuarto, la creciente investigación en la última década, centrada en los patrones de información y específicamente en las dimensiones de efectividad percibida por el consumidor, y el desempeño de la responsabilidad social empresarial (Webb et al., 2008), refleja una línea de investigación en estado embrionario.

Y quinto, aún son escasos los estudios que realizan una medición del CSR contrastando diferentes países o de manera transcultural. Es importante comparar las mediciones sobre consumo socialmente responsable entre diferentes países con niveles de desarrollo heterogéneos.

En la figura 2 se presenta una ilustración de la evolución del concepto y medida del CSR y algunas de las oportunidades en términos de investigación.

La dinámica de la investigación sobre el CSR se ilustró a través de varios estudios clave. Sin embargo, se podría precisar de manera adicional que Klein y Dawar (2004) profundizan en los aspectos de educación e información como características implícitas en el comportamiento de los consumidores. Lee y Shin (2010) muestran la fuerte conexión entre los patrones de información, la estrategia de RSE y la intención de compra por parte de los consumidores. El análisis de la influencia social como elemento de validación del consumo socialmente responsable se vuelve relevante⁴. Por ejemplo, Lee (2008) muestra que la influencia social es el factor más importante del CSR entre los adolescentes de Hong Kong, y revela que dicho patrón es similar en la cultura occidental, donde el factor medioambiental y de RSE están en el centro de las preocupaciones de los consumidores (Grunert-Beckmann, Grønhoj, Pieters y van Dam, 1997; Hackett, 1992, 1993; Kilbourne y Beckmann, 1998; Zimmer, Stafford y Stafford, 1994; Ismail, Panni y Talukder, 2006).

El papel de la RSE en los cambios de comportamiento del consumidor es relevante. Así, por ejemplo, se pueden observar contextos como el español, donde se ha determinado que la RSE juega un papel central dentro de la variable «reputación» de las organizaciones y por lo tanto tiene un efecto en el comportamiento de los consumidores (Alvarado y Schlesinger, 2008). En el contexto brasileño, los

⁴ Se comprende la influencia social en la medición del CSR como el conjunto de acciones que una persona o un grupo de personas pueden ejercer sobre un individuo específico con la intención de alterar sus perspectivas, conceptos, actitudes o comportamientos.

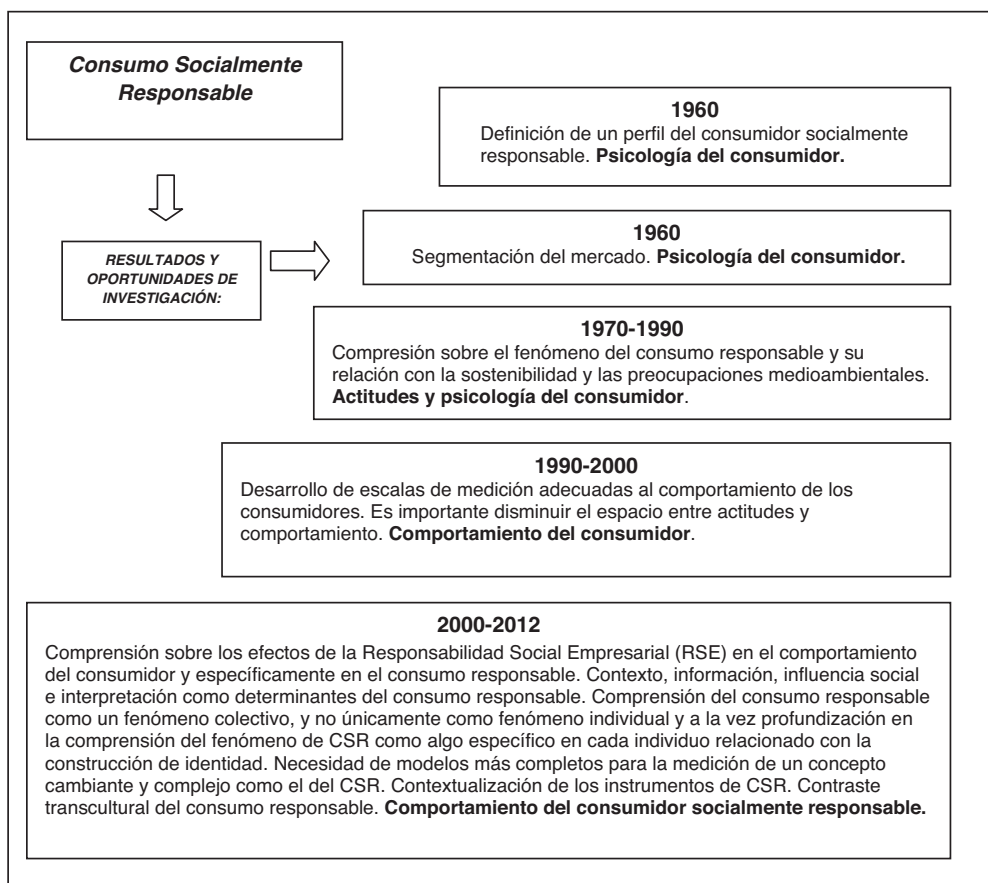


Figura 2. Evolución del concepto de consumo responsable y posibilidades de investigación.

Fuente: elaboración propia.

consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por bienes y servicios provenientes de empresas con responsabilidad social (Carvalho, Sen, de Oliveira y Carneiro, 2010). En el contexto de Corea del Sur, el factor más relevante para explicar los cambios de acción de los consumidores con referencia a las empresas que ejercen RSE está determinado por la dimensión de efectividad percibida por el consumidor (Wesley, Lee y Kim, 2012). En contraposición a lo anterior, surgen estudios que en contextos específicos muestran la dificultad de la RSE para generar cambios determinados en el comportamiento del consumidor, como es el caso puntual de México, donde los consumidores prefieren no ser informados sobre las prácticas de RSE y siguen guiando sus decisiones de compra de acuerdo al precio (Arredondo, Maldonado y de la Garza, 2010).

La anterior discusión confirma la necesidad de investigar el CSR no como un fenómeno exclusivamente individual sino colectivo, asociado a la construcción de identidad en un contexto particular. Esto debe contribuir a una comprensión más amplia del fenómeno del CSR en cada país y así contrastar hasta qué punto los consumidores responsables se diferencian según el contexto estudiado.

Por último, no sobra resaltar la importancia de los estudios que combinan aspectos cuantitativos y cualitativos (Moisander y Pesonen, 2002). El CSR se presenta como un fenómeno complejo que requiere más estudios con un enfoque centrado en productos específicos y/o que utilice análisis de casos o grupos particulares con una perspectiva cualitativa de análisis (Ozcaglar-Toulouse, 2009). Lo anterior, con la intención de construir instrumentos de medida más fiables y una mayor comprensión del concepto. De esta manera se podría disminuir el problema de medida que representa la brecha entre las creencias de los consumidores, sus actitudes y su comportamiento real de compra.

6. Conclusiones

La anterior revisión de literatura sobre CSR y su medición muestra un concepto dinámico y una transformación continua desde hace 60 años. El CSR se ha definido como un constructo multidimensional. Se define en función de dimensiones que se relacionan con los problemas medioambientales y sociales, y en particular reflejan las actitudes y comportamientos de las personas cuando reconocen que su consumo tiene diferentes niveles de responsabilidad social.

En la revisión de la literatura se identificó una tendencia en la medición que busca entender los alcances de los programas de RSE sobre el comportamiento del CSR. El consumo responsable como campo de estudio se revela como muy relevante tanto para los análisis del comportamiento del consumidor así como para la discusión estratégica de la RSE. Igualmente, es un punto de partida para la formulación de política empresarial y de política pública del consumo privado.

Se encontró un importante espacio de investigación en términos del carácter contingente del CSR. Es necesario realizar más investigaciones que muestren con claridad la contingencia de dicho concepto y su contraste transcultural. Así mismo, este trabajo identificó diversos problemas asociados a una distancia que aún no ha podido resolverse efectivamente entre las actitudes de los consumidores y sus comportamientos reales de compra. Las razones de esta distancia se deben a diversos factores, entre los cuales se encuentran las fallas de mercado, los costos de transacción, la calidad de la información en un momento específico, el contexto cultural y la identidad, entre otros. Dicha distancia refleja la complejidad y la dinámica del CSR, y a la vez ofrece nuevas posibilidades de investigación.

El CSR y su medición mejoran la comprensión sobre el comportamiento del consumidor. Esto genera posibles acciones de cambio y educación sobre los factores medioambientales y sociales que afectan las decisiones de consumo de los individuos que se sienten o no responsables por las comunidades, las sociedades y el planeta en el que viven, y la vez sirve como un punto de referencia para la reflexión de gerentes y empresarios con respecto a las diversas formas en las que ofrecen sus productos y servicios.

Este artículo tiene ciertas limitaciones que deben ser expresadas. No es un estudio exhaustivo, sino una línea de reconocimiento de la literatura en CSR que ha hecho su énfasis en la relación entre el CSR, su medida y las estrategias de RSE que se han desarrollado especialmente en la última década. Igualmente, es un trabajo enfocado en la revisión de los constructos multidimensionales de medición del CSR. Lo anterior es a la vez una limitación y una invitación a posteriores estudios bibliométricos que permitan reconocer con mayor amplitud el estado del arte en términos del avance investigativo sobre CSR y las redes de investigación; analizar el uso de otras metodologías de análisis cualitativo o mixto para explicar el concepto de CSR; evaluar el uso de inventarios comportamentales, y utilizar técnicas de análisis de contenido para profundizar en la comprensión del concepto de CSR.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Akehurst, G., Alfonso, C. y Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–60.
- Alwitt, L. F. y Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64.
- Anderson, W., Henion, K. y Cox, E. (1974). Socially vs ecologically concerned consumers. *American Marketing Association*, 36, 304–311.
- Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *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.
- 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.
- Arredondo, F., Maldonado, V. y de la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103–118.
- Barber, B. (2004). *A Place For Us*. New York: Hill & Wang.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Belch, M. (1982). A segmentation strategy for the 1980s: Profiling the socially-concerned market through life-style analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 345–358.
- Berkowitz, L. y Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275–281.
- Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185.
- Bourgeois, J. C. y Barnes, J. G. (1976). Consumer activists: What makes them different. *Advances in Consumer Research*, 3, 73–80.
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107–112.
- Burns, S. (1994). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. London: Twin.
- Buttel, F. M. y Flinn, W. L. (1978). The politics of environmental concern: The impacts of party identification and political ideology on environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 10(1), 17–36.
- Carvalho, S., Sen, S., de Oliveira, M. y Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 291–310.
- Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 219–232). London: Sage.
- Crane, A. y Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. USA: Oxford University Press.
- Delbende, V. y Herbert, M. (2009). Measure des préoccupations éthiques dans le contexte de la consommation: Un état de l'art (Working Paper No. 207). Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation. ULCO/Research Unit on Industry and Innovation [consultado 21 Feb 2012]. Disponible en: <http://ideas.repec.org/p/rii/riidoc/207.html>
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park: Sage.
- Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Francois-Lecompte, A. y Delille, D. (2004). La consommation socialement responsable: Clarifications conceptuelles et proposition d'une échelle de mesure. In *17ème Journées Nationales des IAE Lyon*, (p. 11).
- Francois-Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.
- Gough, H. G., McClosky, H. y Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73–80.
- Grunert-Beckmann, S. C., Grønhoj, A., Pieters, R. y van Dam, Y. (1997). The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, the United Kingdom, the Netherlands, and Belgium. *Journal of Consumer Policy*, 20(1), 45–67.
- Gurvitz, P., Kreziak, D. y Sirieix, L. (2003). La matrice des vertus: Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique. *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM*, 19, 485–494.
- Hackett, P. M. W. (1992). A conceptual and empirical model of the environmentally concerned consumer. *Work Paper Consumer Research*, 92(2).
- Hackett, P. M. W. (1993). Consumer's environmental concern values: Understanding the structure of contemporary green worldviews. *European Advance Consumer Research*, 1, 416–427.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. UK: Simon y Schuster Ltd.
- Harris, D. B. (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 322–326.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–350.
- Hounshell, P. B. y Liggett, L. (1973). Assessing the effectiveness of environmental education. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 28–30.
- Inglehart, R. (1977). *Silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2001). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico en 43 sociedades*. Madrid: CIS/Siglo XXI.
- Ismail, H., Panni, M. y Talukder, D. (2006). Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. Allied Academies International Conference. *Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues Proceedings*, 10(2), 13–17.
- Jolibert, A. J. P. y Baumgartner, G. (1981). Toward a definition of the consumerist segment in France. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 114–117.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65.
- Kilbourne, W. E. y Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513–532.
- Kinncar, T. C. y Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191–197.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R. y Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
- Klein, J. y Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Kozinets, R. V. y Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475–480.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, K. y Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
- Leftridge, L. A. (1977). *Rural and urban secondary student perceptions of environmental issues: Relevance to environmental education curriculum development*. Kansas State University.
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, (11), 145–165.
- McEvoy, J. (1972). The American concern with the environment. *Social Behavior, Natural Resources and the Environment*, 214–236.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Reinhold Company.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
- Mintel Research. (1994). *The Green Consumer (vol. 1 & 2)*. London: Mintel Research.
- Mohr, L. A. y 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. y 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.
- Moisander, J. y Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342.
- Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- 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>
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2009). What meaning do responsible consumers give to their consumption? An approach by narratives. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3–22.
- Pickett, G. M., Kangun, N. y Grove, S. J. (1993). Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 234–243.
- Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125–141.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- 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.
- Rochefort, R. (1995). *La Société des Consommateurs*. Paris: Odile Jacob.
- Roper Organisation (1992). Environmental behavior, North America, Canada, Mexico, United States. Roper. Survey Commissioned by S. C. Johnson and Son, Inc.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200–211.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293.
- Straughan, R. D. y 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.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5–13.
- Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F. y Vernon, D. T. (1972). Environmental quality: How universal is public concern? *Environment and Behavior*, 4(1), 73–86.
- Tucker, L. R., Dolish, J. K. y Wilson, K. L. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens. *Journal Academy Marketing Science*, 9, 112–125.
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315–326.
- Van Liere, K. D. y Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676.
- Vining, J. y Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33–47.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. y 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., Lee, M.-Y. y Kim, E. (2012). The role of perceived effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25, 29–44.
- Yan, J. y She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253–274.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. y Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74.