



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia; López Celis, Diana María
El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable¹
Pensamiento & Gestión, núm. 44, 2018, Enero-Junio, pp. 243-260
Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.44.10384>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64659524010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable*

The stereotype of colombians against
consumption socially responsible

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

monica.penalosa@utadeo.edu.co

Profesional en Relaciones Internacionales por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y magíster en Mercadeo Agroindustrial por la misma universidad. Docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Diana María López Celis

diana.lopez@utadeo.edu.co

Psicóloga por la Universidad Konrad Lorenz y magíster en Psicología del Consumidor por la misma universidad. Docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

* Agradecemos a la Dirección de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, que avaló y financió este proyecto de investigación.

pensamiento y gestión, N° 44

ISSN 1657-6276 (impreso)

ISSN 2145-941X (on line)

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.44.10384>

Resumen

El propósito de este artículo es determinar la actitud de los colombianos frente al consumo socialmente responsable, para lo cual se realizó una investigación descriptiva a nivel nacional. Esta tomó como referencia las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, con una muestra de 400 sujetos distribuidos homogéneamente, en la cual se evaluaron las actitudes respecto de cuatro grandes dimensiones: 1) la compra racional, 2) la ética, 3) el consumo responsable 4) y temas medioambientales, con preguntas medidas en una escala de Likert. El análisis de los datos se realizó mediante la técnica estadística multivariante análisis de conglomerados (clúster). Dentro de los principales resultados, se pudo identificar que para los colombianos es importante la temática abordada, lo cual se evidencia con la actitud positiva respecto del consumo responsable, específicamente con la responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: *consumo socialmente responsable; actitud; análisis de conglomerados; ética.*



Abstract

The purpose of this article is to determine the attitude of Colombians towards socially responsible consumption, for which a descriptive research was carried out at the national level, taking as reference the main cities; Bogotá, Cali, Medellín and Barranquilla with a sample of 400 subjects distributed homogeneously among these four cities, in which the attitudes were evaluated regarding four major dimensions: rational purchasing, ethics, responsible consumption in general and environmental issues; all questions were measured on a Likert scale and data analysis was performed from the multivariate statistical technique "Conglomerate Analysis" (Cluster). Among the main results, it was possible to identify that for Colombians, the subject is important, which is evidenced by the positive attitude towards the issue of responsible consumption, specifically with corporate social responsibility.

Keywords: *Socially responsible consumption, attitude, analysis of conglomerates, ethics.*

1. INTRODUCCIÓN

De manera positiva, se ha visto cómo durante la última década se ha logrado evidenciar la forma como las nuevas generaciones de consumidores han conformado un segmento mucho más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, lo cual ha traído resultados positivos para ellas.

En la actualidad, las nuevas generaciones de consumidores tienen una imagen más positiva de las marcas que están consumiendo representada con el 93 %, con respecto al consumo de hace 8 años, representado en un 85 %. De acuerdo con lo anterior, podemos ver un alto nivel de confianza (91 %) y lealtad (89 %), hacia aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental, así como también se muestran más dispuestos a comprar sus productos y servicios (89 %) y a recomendarlas a otras personas (82 %), con respecto a años anteriores. (CONE, 2013, citado por Pascual, Peñalosa y López, 2015).

Esta tendencia a considerar el compromiso social y ambiental de las empresas a la hora de tomar decisiones de compra y consumo parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan, algo de lo que quizá las generaciones previas no poseían.

Hoy en día, pocas actividades despiertan mayor preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas. Incorporar estas actividades en los lineamientos estratégicos de ellas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas (CONE, 2013; Tully y Winer, 2014).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Marco teórico

En la década de 1970, el concepto de *consumo verde* fue referencia para interrelacionar diferentes disciplinas, entre ellas, la ecológica y el mercadeo, lo cual permitió el desarrollo de investigación en problemáticas ambientales, de esta manera surgen nuevos conceptos como consumo sostenible o responsable (Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa, 2014, citados por Pascual et al., 2016). Esta definición describe originalmente lo postulado por Elkington y Hailes (1989), para validar que toda acción del ser humano en las decisiones de consumo puede generar riesgos en la salud, no solo del consumidor, sino de otras especies: “aquellos que causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio [...]; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países” (citado por Pascual et al., 2015, p. 75). Esta situación permite incorporar elementos éticos y morales en la conducta del consumidor, en la que satisface una necesidad, pero va más allá de una condición de mercado para analizar condiciones fuera de este, desde el punto de vista del activismo medioambiental, como consciente de una realidad en crisis ambiental. En este sentido, tanto para Shaw y Shiu (2002) y Dueñas et al. (2014), la decisión del consumidor ético se convierte en un elemento de transformación e impacto en la sociedad que depende de la conservación de los recursos naturales, pasando de un concepto antiguo de solo producción a un escenario de comportamientos colectivos para configurar un concepto más integral en un consumo socialmente responsable (CSR) (Pascual et al., 2015). Así, Mohr, Webb y Harris (2001), Ozcaglar-Toulouse (2005) y Webb, Mohr y Harris (2008) describen la importancia de elementos de contexto socioeconómico y cultural base para la configuración de un CSR, los cuales van más allá de factores básicos de un mercado en las decisiones de consumo individual.

Para Webster (1975, pp. 188-196) en el (CSR) “el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social”. (la traducción es nuestra). Esta definición se fundamenta en la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra. Tal perspectiva implica un involucramiento psicosocial del consumidor en la compra, y supone que existe un conjunto de aspectos de carácter variable que hacen cambiar la conducta de compra. En consecuencia, y según Dueñas et al. (2014), 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.

Concepto de *actitud*

Eagly y Chaiken (1998) y Petty y Wegener (1998) relacionan el concepto de actitud con el grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Por tanto, estas valoraciones que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas o neutras y variar en su extremosidad o grado de polarización. De otro lado, Schiffman y Kanuk (2010, p. 228), la define como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorables en relación con un objeto determinado”.

Las actitudes tienen tres componentes: el primero es el cognitivo, que es adquirido a través de la experiencia directa con el objeto y otras fuentes; el segundo es el componente afectivo, que determina las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con el objeto; y el tercero es el comportamental, que es el resultado de la conexidad entre los dos anteriores, con el cual un individuo realiza una acción específica en relación con la actitud frente al objeto.

Asimismo, las actitudes presentan características importantes, a saber, objeto, dirección, intensidad y grado, poseen estructura y son aprendidas (Loudon y Della Bitta, 1995). Es preciso que las actitudes tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto o de un objeto tangible; es decir, un objeto sobre el que recae la predisposición aprendida. Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto y denota una dirección, ya sea favorable, ya sea desfavorable, hacia objeto; dicho en otras palabras, cuánto le gusta o le disgusta y la intensidad de ese gusto o disgusto, puesto que los consumidores pueden presentar una actitud con la misma dirección, pero con diferente intensidad. Las actitudes tienen una organización, lo cual significa que tienen consistencia interna, tienden, además, a ser estables con diferentes grados de prominencia y a ser generalizables; las actitudes nacen de las experien-

cias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de diferentes fuentes de información, tanto formales como informales.

De acuerdo con Morales, Gaviria, Moya y Cuadrado. (2007), son numerosos y diversos los procedimientos diseñados para medir actitudes, que podrían clasificarse en dos grandes categorías: los procedimientos directos y los procedimientos indirectos. Los primeros consisten en preguntar directa y explícitamente a las personas por las opiniones y evaluaciones que sustentan en relación con un determinado objeto de actitud. Los segundos tratan de conocer las evaluaciones de las personas sobre el objeto de actitud sin preguntar directamente por él. Dentro de los procedimientos directos, se pueden destacar los siguientes instrumentos de medida: el diferencial semántico, donde, según Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), la escala de intervalos aparentemente es igual a la de Thurstone (1928), la escala de Likert (1932) y la escala de clasificación de un solo ítem de La Piere (1934).

Como características de los procedimientos indirectos de medida actitudinal, podemos destacar los registros fisiológicos como la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales; las pruebas proyectivas como el test de apercepción temática de Proshansky (1943); los métodos de observación conductual de Dovidio et al. (1997); las medidas de tiempos de reacción como el test de asociación implícita IAT de Greenwald, McGhee y Schwartz (1998); y la tarea de evaluación automática de Fazio, Jackson, Dunton y Williams (1995).

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

las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems. En esta escala, a consideración del investigador, se pueden modificar los puntos de evaluación y no usar el signo (–), puesto que en algunos casos tiende a confundir a los participantes; con las diferentes escalas, puede medirse la dirección y la intensidad de las actitudes (Morales et al., 2007, p. 478). Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que los sujetos maticen sus opiniones. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos de los consumidores hacia esta afirmación. Para la identificación de las actitudes; es decir, para medir la posición de los colombianos frente al consumo socialmente responsable se tuvo en cuenta diferentes escalas que evalúan dimensiones específicas del consumidor asociadas al CSR como son las actitudes frente a temas medioambientales, conocimiento percibido sobre medio ambiente, consumo ético, personalidad e influencias sociales.

Para Muncy y Vitell (1992), las creencias éticas de los consumidores en relación con diferentes comportamientos, que pudieran considerarse, cuanto menos, cuestionables, poseen una escala con cuatro dimensiones: 1) beneficiarse de forma activa con actividades ilegales, 2) beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales, 3) beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes a pesar de ser legales y 4) no incurrir en prácticas dañinas. Consumo socialmente responsable Webb et al. (2008). La escala SRPD se conforma de cuatro dimensiones: una dimensión del efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el consumo denominada desempeño en responsabilidad social corporativa; una dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios; una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio ambiente, y una dimensión de ítems liberales que reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra y por último las actitudes frente a temas medioambientales, en cuanto a la polución y conservación de los recursos. Bohlen et al., (1993) .

3. METODOLOGÍA

Para la pregunta de investigación: ¿cuál es la actitud de los colombianos frente al consumo socialmente responsable?, se utilizó un estudio con en-

foque descriptivo y alcance cuantitativo, el cual fue realizado a través de encuesta autoadministrada, con una escala de Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Para evaluar las diferentes baterías de frases actitudinales respecto del consumo socialmente responsable, se tomó la escala de Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb et al., 2008); las actitudes sobre temas medioambientales y conocimiento percibido sobre medio ambiente (Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos, 1993); la escala de Muncy y Vitell (1992) para consumo ético; en la dimensión de personalidad, se tuvieron en cuenta diferentes escalas: aversión general al riesgo (Mandrick y Bao, 2005), materialismo (Richins y Dawson, 1992), maquiavelismo (Forsyth, 1980), posición ético-personal (Forsyth, 1980) y características específicas de personalidad (Jackson, 1976); y para medir la influencia social y las interpretaciones individuales y su determinación respecto del CSR a Dueñas et al. (2014). Estas escalas son ampliamente utilizadas en la medición multivariada del CSR, las cuales se adaptaron al contexto colombiano mediante los correspondientes pretest cualitativos y cuantitativos.

Las variables demográficas empleadas fueron las siguientes: estrato (nivel socioeconómico del 3 al 6), estudios (nivel de escolaridad), edad (entre 18 y 60 años), ciudad (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla), sexo (femenino y masculino), zona (rural y urbana) y actividad (ocupación).

Se implementaron 400 encuestas a nivel nacional en las principales ciudades (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) a personas mayores de 18 años, del estrato 3 al 6, con una confiabilidad del 95 % y margen de error del 5 %. Se tuvieron cuotas por estrato, ciudad y sexo. El muestreo fue no probabilístico en centros de gran afluencia. Para el trabajo de campo (captura, depuración y estructuración de la data), se contrató a la empresa de investigaciones B&Optimos, la cual realizó este trabajo durante todo agosto de 2015.

El tratamiento de los datos se llevó a cabo a través de un análisis de conglomerados o técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Los algoritmos de formación

de conglomerados se agrupan en dos categorías; para este caso, se utilizó el algoritmo de partición: método de dividir el conjunto de observaciones en k conglomerados (clústeres), donde k lo define inicialmente el usuario (De la Fuente, 2011). Para el análisis, se tuvo en cuenta la batería de frases actitudinales respecto de compra utilitaria, ética, consumo responsable y temas medioambientales, tras lo cual se encontraron tres grupos: indiferentes (48 %), indulgentes (31 %) y aterrizados (21 %), a juicio de los investigadores. En el análisis, se utilizó el *software* SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, presentamos los resultados agrupados en tres categorías: indiferentes, indulgentes y aterrizados, de acuerdo con el análisis de conglomerados realizado.

Indiferentes (48 %)

En general, son personas a las que no les gusta tomar riesgos, son conformistas y se sienten bien en su zona de confort, no les interesa atesorar bienes y no consideran que estos sean significado de éxito. No son personas consumistas, ni se dejan atrapar por promociones, son personas que en cuanto a las compras van al grano, saben lo que necesitan y también saben dónde ubicar los bienes; por tanto, no van de almacén en almacén. Definitivamente, no son compradores impulsivos, saben optimizar sus recursos y compran lo necesario sin dejar que la compra sea un momento divertido. A pesar de no creer mucho en la publicidad, son los menos incrédulos respecto de los tres grupos.

Para este segmento, es indiferente influenciar a terceros, solo si se les pregunta hablarán acerca de sus adquisiciones y generarán un voz a voz positivo de las marcas que satisfacen sus necesidades; por ende, estarán dispuestos a pagar más por estos bienes. Sus pertenencias no son fuente de exhibición, son personas recatadas, les resultan inapropiadas las conductas antiéticas como quedarse con más cambio del debido, beber un producto en el supermercado sin haberlo pagado o adentrarse en una fila;

pero, en definitiva, es al grupo que más les resulta indiferente comprar productos de imitación o de contrabando.

En cuanto al consumo responsable, encontramos que, respecto de los aterrizados e indulgentes, los indiferentes tienen menor participación; es decir, una actitud menos favorable al tema sin que les sea ajeno. Además, manifiestan que al comprar tienen en cuenta productos que sean amigables con el medio ambiente y que no sean contaminantes. Por lo anterior, existe una tendencia al consumo de marcas que manejen más sentido de responsabilidad social.

Indulgentes (31 %)

En el caso de los indulgentes, ir de compras es un placer, les gusta vitrinear, aunque hacen una lista y realizan compras funcionales. Por lo general, llegan con alguna compra no planeada, y se caracterizan por ser los primeros en comprar las nuevas marcas *early adopters*. Es el grupo más incrédulo respecto a la publicidad; saben en qué tipo de almacenes consiguen lo que quieren o necesitan. De acuerdo con su estilo de vida, podría pensarse que son personas un poco permisivas en cuanto a su conducta ética, pero esto no ocurre. Son personas que consideran conductas inapropiadas y antiéticas adentrarse en una fila, consumir un producto en un almacén antes de pagarlo o adquirir productos genéricos, pese a que pueden considerarse conductas de poca trascendencia o aceptadas socialmente. Tienen un gran sentido de conciencia medioambiental, creen en los productos que promueven causas sociales y de acuerdo con su escala de valores los tienen en cuenta en el momento de realizar una compra. El hecho de que las marcas sean respetuosas con el medio ambiente y promuevan dentro de su filosofía prácticas de responsabilidad empresarial, como trato y salario digno para sus empleados, se considera como importante.

Aterrizados (21 %)

El perfil de vida de los aterrizados se focaliza en los logros, principalmente, a nivel profesional. Son personas autónomas, con un mayor sentido de las normas morales, tienen el más alto sentido de responsabilidad y buscan la lógica de sus acciones. Por lo anterior, son los menos confor-

mistas, más sociables y autocontrolados en el consumo de bienes. Buscan estar actualizados a través de diferentes medios de comunicación, son los más satisfechos con los productos que compran, por lo general no influyen en la conducta de compra de otras personas y se caracterizan por no generar lealtad a las marcas. Para los aterrizados, la compra se centra en buscar satisfacer una necesidad en específica y saben dónde conseguir sus productos. Consideran las nuevas marcas con el objetivo de tener un mayor abanico de opciones en su lista, pero no lo hacen buscando ser los primeros en su consumo; creen que la publicidad es solo una herramienta para motivar a la compra de productos innecesarios, por lo cual son incrédulos respecto de las campañas de publicidad. Acorde con su estructura cognoscitiva, consideran inapropiadas ciertas conductas antiéticas por pequeñas que parezcan o que gocen de aceptación en la sociedad como comprar productos genéricos, consumir un producto en el almacén antes de pagarlo, adentrarse en una fila y quedarse con el cambio incorrecto. Presentan una alta conciencia ambiental, por lo cual son personas que procuran comprar productos amigables con el medio ambiente (productos que no sean contaminantes y que utilicen materiales reciclados) y que tengan prácticas éticas con sus empleados (campañas de responsabilidad empresarial) como ofrecer un trato digno a sus empleados y un salario justo. El hecho de que las marcas promuevan causas sociales es un factor importante en su decisión de compra y, por consiguiente, tienden a pensar que las campañas sociales promovidas por diferentes marcas realmente traen consigo un beneficio. El que una marca sea amigable con el medio ambiente y tenga prácticas de responsabilidad social son factores de peso a la hora de seleccionar un producto frente a precio, prestigio, calidad y cercanía. En conclusión, estarían dispuestos a buscar estos productos en sitios diferentes de los habituales de compra.

En general, los tres segmentos piensan que son responsables del cuidado del medio ambiente, pero, de acuerdo con la calificación, los aterrizados e indulgentes tienen mayor conciencia de responsabilidad social, pues les preocupa la situación y piensan que son parte del problema y, por ende, de la solución. Consideran que tienen muy poco conocimiento acerca de los temas medioambientales como la contaminación, la destrucción de reservas forestales, el calentamiento global, el debilitamiento de la capa de ozono y la sobrepoblación mundial. Las actitudes de los colombianos respecto de las compras utilitarias, el consumo ético, el consumo respon-

sable y los temas medioambientales no son propias de un nivel socioeconómico, de un rango de edad, de un sexo o de cualquier otra variable demográfica, sino que es más un estilo de vida y solo se puede hablar de algunas tendencias a este nivel. Por ejemplo, teniendo en cuenta específicamente la ubicación geográfica, en el grupo de los indiferentes, existe una mayor concentración en Bogotá, en el de los racionales la mayor concentración está en Medellín, mientras que el de los indulgentes en Cali y Barranquilla (véanse tablas 1, 2, 3 y 4).

Tabla 1. Actitudes con respecto a compras utilitarias

Actitudes	Indiferentes (%)	Aterrizados (%)	Indulgentes (%)
Para mí ir de compras es una actividad eficiente, solo compro lo que necesito	68	77	53
Disfruto mucho cuando voy de compras	49	38	99
Disfruto vitrinear y hacer cualquier tipo de compras	35	11	93
Me gusta probar nuevas marcas y productos	37	26	83
Intento influir en las decisiones de consumo de otras personas, informándoles de mis propias decisiones	30	20	49
Me gusta hablar bien de las marcas o productos que compro	61	46	77
La publicidad, más que informar, trata de convencer al consumidor de que compre cosas que no necesita	65	78	79
La mayoría de los anuncios comerciales manipulan la información sobre los productos para hacerlos más atractivos de lo que en realidad son	58	71	78
Usualmente, la publicidad que usan las empresas es engañosa	43	55	63

Nota: Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Actitudes con respecto al consumo responsable

Actitudes	Indiferentes (%)	Aterrizados (%)	Indulgentes (%)
Todos somos responsables de proteger el medio ambiente en nuestro día a día	87	92	91
Los temas del medio ambiente son muy importantes para mí	75	79	88
Deberíamos invertir/pagar más sumas de dinero para conservar el medio ambiente	68	75	85
Procuro comprar a empresas/marcas que se comportan respetuosamente con el medio ambiente	51	60	65
Si tengo la oportunidad de cambiar mi marca habitual por otra que aporte causas sociales, lo hago	58	75	61
Hago un esfuerzo por comprar a aquellas empresas que respetan los derechos laborales a sus empleados	45	59	55
Para mí es más importante el precio del producto que los factores sociales o ambientales relacionados con este	30	35	39
Para mí es más importante la conveniencia a la hora de comprar (cercanía al almacén) que buscar productos amigables con el medio ambiente	30	33	52

Nota: Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Actitudes con respecto al comportamiento ético

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

Nota: Los porcentajes corresponde a la sumatoria de las calificaciones (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Actitudes con respecto al conocimiento del ambiente

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

Nota: La escala de calificación fue 1 = nunca he oído hablar de este tema, 2 = alguna vez he oído hablar de este tema, 3 = sé algo sobre este tema, 4 = se mucho sobre este tema y 5 = soy un experto en este tema. Los porcentajes corresponden a las calificaciones 4 y 5. Finalmente, y en general, un 58 % de los participantes manifiestan haber comprado productos socialmente responsables.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En línea con diversos estudios realizados en otros países, en Colombia también se encontró una actitud positiva respecto del consumo socialmente responsable, con diferentes intensidades dependiendo de las características de cada uno de los segmentos poblacionales identificados y de la dinámica propia de las actitudes, lo cual conlleva realizar al consumidor una compra con más sentido de responsabilidad, en cuanto al impacto que esta conducta puede tener, no solo para él, sino para su entorno.

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

De acuerdo con los resultados encontrados, y teniendo en cuenta los resultados de los estudios de CONE (2013) y Tully y Winer (2014), podemos afirmar que, en efecto, al incluir la variable de consumo responsable dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas, se puede contribuir en el posicionamiento y la construcción de marca en el consumidor.

El hecho de que las actitudes sean consistentes a lo largo del tiempo, y se haya encontrado una actitud positiva respecto del tema, permite la construcción e implementación de estrategias a largo plazo, basadas en un consumo más responsable en la sociedad.

Para futuros análisis, se sugiere realizar una profundización en la responsabilidad social empresarial y de cómo impactaría su implementación entre las estrategias de mercadeo propuestas por el sector empresarial. Por otro lado, es importante realizar un estudio por rangos generacionales, en busca de analizar el impacto del consumo responsable y de la responsabilidad social empresarial, dependiendo de los rangos de edad de los jóvenes, con el objetivo de realizar un proceso de aprendizaje e interiorización en este segmento.

REFERENCIAS

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. y Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Cai, Z. y Aguilar, F. X. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19(1), 15-31.
- CONE (2013). 2013 CONE. Recuperado de <http://www.conecomm.com/research-blog/2013-cone-communications-social-impact-study>.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). Análisis conglomerados. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: UAM. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/SEGMENTACION/CONGLOMERADOS/conglomerados.pdf>
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. y 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.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology* (4.^a ed., vol. 1, pp. 269-322). Nueva York: McGraw-Hill.

- Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. Londres: Gollancz.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C. & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial stereotypes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Forsyth, escalas EPQ:, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175. Recuperado de <https://facultystaff.richmond.edu/~dforsyth/pubs/Forsyth1980.pdf>.
- Francois-LeCompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Fuente Fernández, S. de la (2011). *Análisis conglomerados*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Jackson, D. N. (1976). *Jackson personality inventory*. Port Huron, MI: Research Psychologists Press.
- Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000300010
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-50.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Mandrik, C. A. y Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. En G. Menon y A. R. Rao (eds.). *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 32, pp. 531-539). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Marsha L, Scott Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 3, 1 December 1992, Pages 303-316. Doi: <https://doi.org/10.1086/209304>

- 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.
- Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (2007). *Psicología social* (3.^a ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs Of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois.
- 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* (Tesis doctoral, Université du Droit et de la Santé-Lille II, Francia).
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E. y López Célis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Petty, R. T. y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology* (4.^a ed., pp. 323-390). Nueva York: McGraw-Hill.
- Proshansky, H., Ittelson, W. y Rivlin, L. (Eds.) (1983). *Psicología ambiental*. México: Trillas. (Publicado originalmente en 1976).
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). México: Pearson.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in unethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: Preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529- 544.

- Tully, S. M. y Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274.
- Vitell, S. J. y Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- 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 Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.