

## El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español

### Socially responsible consumption: A study of the Spanish consumer

**María Manuela Palacios-González**

Universidad de Extremadura, Badajoz, España  
mapalaciosg@unex.es

**Antonio Chamorro-Mera**

Universidad de Extremadura, Badajoz, España  
chamorro@unex.es

### Resumen

Para mejorar ciertas injusticias sociales y problemas medioambientales es necesario modificar el sistema de consumo actual, fomentando un consumo socialmente responsable. El diseño de campañas de concienciación eficaces requiere un conocimiento sobre las actitudes y comportamientos actuales de los consumidores hacia este tipo de consumo. El objetivo de este trabajo es conocer las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia el consumo socialmente responsable. Para ello, se ha realizado una encuesta a 415 consumidores españoles. Los resultados reflejan que existe un alto nivel de preocupación por los problemas sociales y ambientales, así como una alta eficacia percibida del consumidor. Sin embargo, aún es bastante bajo el nivel de percepción del beneficio personal. Además, el estudio señala que las acciones de consumo socialmente responsable se pueden agrupar en cinco factores, aunque los consumidores no realizan con la misma intensidad todos ellos actualmente.

**Palabras clave:** Comportamiento socialmente responsable; actitudes; eficacia percibida del consumidor; percepción del beneficio personal; consumidor responsable.

### Abstract

To improve certain social injustices and environmental problems it is necessary to modify the current consumption system, promoting socially responsible consumption. The design of effective awareness campaigns requires knowledge about current attitudes and behaviours of consumers towards this type of consumption. The objective of this study is to understand the attitudes and behaviour of consumers towards socially responsible consumption. To this end, a survey of 415 Spanish consumers was conducted. The results show that there is a high level of concern for social and environmental problems, as well as a high perceived efficiency of the consumer. However, the level of personal benefit perception is still quite low. In addition, the study indicates that socially responsible consumption actions can be grouped into five factors, although consumers do not currently carry out all of them with the same intensity.

**Keywords:** Socially responsible behaviour; attitudes; perceived efficiency of the consumer; perception of personal benefit; responsible consumer.

## Resumo

Para diminuir as injustiças sociais e os problemas ambientais é necessário modificar o atual sistema de consumo, promovendo o consumo socialmente responsável. O desenho de campanhas de conscientização eficazes requer conhecimento sobre as atitudes e comportamentos atuais dos consumidores em relação a este tipo de consumo. O objetivo deste estudo é compreender as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação ao consumo socialmente responsável. Para o efeito, realizou-se um inquérito a 415 consumidores espanhóis. Os resultados mostram que há um nível elevado de preocupação com os problemas sociais e ambientais, bem como uma percepção elevada de eficiência do consumidor. No entanto, o nível de percepção do benefício pessoal ainda é bastante baixo. Além disso, o estudo indica que as ações de consumo socialmente responsáveis podem ser agrupadas em cinco fatores, embora, atualmente, os consumidores não os realizem todos com o mesmo grau de intensidade.

**Palavras-chave:** comportamento socialmente responsável; atitudes; eficácia percebida pelo consumidor; percepção do benefício pessoal; consumidor responsável.

## 1. Introducción

Cada vez es más patente la preocupación de los ciudadanos por los problemas sociales y medioambientales que afectan al mundo en la actualidad. Pero esa preocupación debe trasladarse también a sus comportamientos de compra, para que los aspectos sociales (por ejemplo, la no utilización de mano de obra infantil) y medioambientales (como el uso de materiales renovables) que llevan aparejado el proceso de fabricación y distribución de un producto se tengan en cuenta en la decisión de comprar una marca u otra.

Los cambios en el patrón de compra se están poniendo de manifiesto en algunos estudios de opinión en Europa, tales como los Eurobarómetros (2013, 2014), en los que se muestran la preferencia de los consumidores a comprar productos procedentes de empresas con buen comportamiento social y medioambiental y también la realización de acciones de boicot hacia aquellos productos de empresas que no poseen dicho comportamiento.

Está surgiendo un movimiento a favor del consumo socialmente responsable (Johnson & Chattaraman, 2019; O'Rourke & Lollo, 2015), el cual se puede definir como aquella manera de actuar del individuo que se caracteriza por pensar que sus decisiones de adquisición y utilización de productos afectan a su entorno. Por este motivo, a la hora de comprar un producto, tienen en cuenta tanto los criterios tradicionales (tales como el precio y la calidad) como la actuación responsable hacia la sociedad y el medio ambiente de la empresa que lo fabrica y comercializa. Para que este movimiento se expanda es necesario profundizar en el conocimiento sobre qué favorece que los individuos consuman de forma socialmente responsable, así como qué acciones de consumo socialmente responsable son más frecuentes.

Las primeras referencias sobre el consumo y el consumidor socialmente responsables datan de la década de los años 60 y 70 (Anderson & Cunningham, 1972; Berkowitz & Daniels, 1964; Berkowitz & Lutterman, 1968). Webster (1975: 188) lo define como “aquel consumidor que tiene en cuenta las consecuencias públicas de sus hábitos de consumo privado, o quien, intenta utilizar su poder de compra para conseguir el cambio social”.

Durante los años 80 y 90 siguen apareciendo definiciones acerca del consumo y consumidor socialmente responsable (o consumidor ético), resaltando especialmente las preocupaciones del consumidor hacia los aspectos éticos y medioambientales (por ejemplo,

Antil, 1984; Muncy & Vitell, 1992; Roberts, 1993). A modo de ejemplo, se cita la definición de consumidor socialmente responsable dada por Roberts (1995: 98): “aquel que compra productos y servicios que percibe que tiene un impacto positivo (o menos negativo) sobre el medioambiente y/o utiliza su poder de compra para expresar sus preocupaciones sociales actuales”.

Con el cambio del milenio, se observa un auge de la responsabilidad social corporativa o empresarial, lo que también se traslada a la definición del consumidor socialmente responsable que aparece en el estudio de Francois-Lecompte y Roberts (2006: 52): “aquella persona que considera el bienestar de los grupos de interés a los que le puede afectar sus decisiones de compra”.

En este contexto y a partir de la revisión bibliográfica que se presenta en el apartado siguiente, este artículo presenta los resultados de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio que tiene como objetivo aportar información sobre dichas actitudes y comportamientos socialmente responsables. En concreto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) Determinar la actitud de los consumidores españoles frente a los comportamientos socialmente responsables. Se analizan 3 variables psicográficas que, como indica Ertz (2016), son las que mejor predicen los comportamientos socialmente responsables: la preocupación, la percepción del beneficio personal y la eficacia percibida del consumidor.
- b) Establecer el nivel de comportamiento socialmente responsable del consumidor español con relación a las 5 dimensiones de la escala planteada por Francois-Lecompte y Roberts (2006). Se estudia si el comportamiento socialmente responsable es unidimensional o multidimensional; es decir, si los consumidores otorgan distinta importancia a los distintos tipos de acciones de compra y consumo socialmente responsable.

Esta información puede ser de gran utilidad a las administraciones públicas y organizaciones no lucrativas cuando diseñen sus campañas de concienciación y promoción del consumo socialmente responsable; así como para aquellas empresas que deseen posicionarse como “socialmente responsable” en el mercado.

## **2. Revisión de la literatura previa**

Los conceptos de consumo y consumidor socialmente responsables son muy amplios, pues pueden hacer referencias a múltiples tipos de acciones y comportamientos vinculados con temas sociales, laborales, éticos y medioambientales. De hecho, las escalas que se han propuesto para medir el comportamiento de consumo socialmente responsable son muy heterogéneas, tanto en el enfoque de los ítems con los que se mide como en el número de ítems utilizados para medirlo (Akehurst, Alfonso & Martins Gonçalves, 2012; Anderson & Cunningham, 1972; Anderson, Henion & Cox, 1974; Antil, 1984; Berkowitz & Daniels, 1964; Berkowitz & Lutterman, 1968; Durif, Boivin, Rajaobelina & Francois-Lecompte, 2011; Francois-Lecompte & Roberts, 2006; Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006; Ismail, Panni &

Talukder, 2006; Lee, 2008; Lee & Shin, 2010; Mohr & Webb, 2005; Roberts, 1996a; Roberts, 1996b; Straughan & Roberts, 1999; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Webb, Mohr & Harris, 2008; Webster, 1975; Yan & She, 2011). Una revisión de escalas diseñadas para medir el consumo socialmente responsable se encuentra en el trabajo de Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Villa Castaño (2014). En el ámbito ibérico y latinoamericano podemos destacar las escalas aplicadas por Pérez-Barea, Montero-Simó y Araque-Padilla (2015) y Villa, Perdomo-Ortiz, Dueñas y Durán (2016) y Villa, Perdomo-Ortiz, Durán, Dueñas y Arredondo (2018).

Unas escalas incluyen ítems exclusivamente relacionados con comportamientos ecológicos, y otras también consideran aspectos sociales e incluso laborales; unas son unidimensionales y otras multidimensionales. Nosotros consideramos que éstas son las que mejor se ajustan al concepto de comportamiento socialmente responsable (por ejemplo, Durif *et al.* 2011; Francois-Lecompte & Robert, 2006; Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006; Mohr & Webb, 2005; Yan & She, 2011).

Según investigaciones previas, el comportamiento del consumidor socialmente responsable se explica por ciertas actitudes o creencias del individuo hacia este tipo de comportamiento (Ertz, 2016; Lin & Niu, 2018; Pawaskar, Raut, & Gardas, 2018; Testa, Sarti, & Frey, 2019). Aunque se pueden emplear términos diferentes para referirse a ellas, entre estas actitudes destacan la preocupación hacia los temas sociales y medioambientales, la eficacia percibida del consumidor y la percepción del beneficio personal.

La **preocupación** hace referencia a las opiniones o creencias del individuo sobre la gravedad y las consecuencias de los problemas sociales, éticos y medioambientales. En algunos estudios esta preocupación se ha medido a través de los sentimientos que le generan al individuo estos problemas (tales como indignación, sufrimiento o frustración). En la revisión de la literatura se observa casi unanimidad respecto a la influencia positiva de la preocupación en el comportamiento socialmente responsable (Akehurst *et al.*, 2012; Antil, 1984; De Pelsmacker & Janssens, 2007; De Pelsmacker, Janssens & Mielants, 2005; Ellen, 1994; Izaguirre-Olaizola, Fernández-Saínz & Vicente-Molina, 2013; Martínez & Fraj, 2004; Roberts, 1996b; Straughan & Roberts, 1999; Yarimoglu & Binboga, 2019).

La **eficacia percibida del consumidor** es la creencia que posee el consumidor acerca de la capacidad de sus decisiones individuales de consumo para solucionar un determinado problema social o medioambiental. La literatura especializada también refleja unanimidad respecto a que aquellos individuos que tienen un elevado nivel de eficacia percibida del consumidor llevan a cabo en mayor medida comportamientos de consumo socialmente responsables o tienen mayor intención de realizarlos (Akehurst *et al.*, 2012; Antil, 1984; Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero & Sánchez-García, 2018; D'Astous & Legendre, 2009; De Pelsmacker *et al.*, 2005; Ellen, 1994; Han & Yoon, 2015; Izaguirre-Olaizola *et al.*, 2013; Kabadayi, Dursun, Alan & Tuğer, 2015; Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Lee, Haley & Yang, 2019; Lee, Jackson, Miller-Spillman & Ferrell, 2015; Roberts, 1996b; Straughan & Roberts, 1999; Webb *et al.*, 2008; Webster, 1975; Yarimoglu & Binboga, 2019; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014).

Finalmente, la **percepción del beneficio personal** se refiere a la valoración subjetiva que realiza el individuo sobre las ventajas e inconvenientes personales que se tienen cuando se actúa de forma socialmente responsable. A lo largo de la revisión de la literatura se observa que los individuos que poseen una elevada percepción del beneficio personal tienden a comportarse de forma socialmente responsable en mayor medida que aquellos que tienen

una baja percepción (Antil, 1984; Ellen, 1994; De Pelsmacker *et al.*, 2005; De Pelsmacker & Janssens, 2007; Hartmann, Eisend, Apaolaza & D'Souza, 2017; Lee *et al.*, 2015; Lin & Hsu, 2015).

### 3. Metodología

Para alcanzar el objetivo indicado se realizó una encuesta a una muestra de 415 consumidores españoles mayores de 18 años (Tabla 1), mediante cuestionarios presenciales y en línea. Para la selección de la muestra se utilizó un método no probabilístico. La encuesta presencial (83,13%) se realizó mediante entrevistas personales en el hogar del encuestado en varias provincias del Estado Español. La encuesta en línea (16,87%) se distribuyó a través de las redes sociales de los investigadores y de varios encuestadores. El muestreo en línea se ha llevado a cabo mediante uno de tipo “horizontal networking” (sistema horizontal de red de contactos profesionales).

La muestra está formada por un porcentaje ligeramente superior de hombres que de mujeres (56% vs. 44%). Por grupos de edad, son los jóvenes (entre 18 y 35 años) los mayoritarios (47% de la muestra), seguido de los adultos mayores (24% tienen entre 46 y 55 años), de los adultos jóvenes (19,5% están en la franja de 36 a 45 años) y de los mayores de 56 años (9,5%). Esta asimetría de la variable “edad” supone una cierta limitación para generalizar los resultados del estudio, pues los jóvenes pueden tener comportamientos y actitudes socialmente responsables diferentes. Con relación al nivel de estudios, el 48% de los encuestados posee estudios primarios o secundarios, el 35% tienen estudios universitarios y el 17% tienen estudios postuniversitarios.

Por lo que se refiere al nivel de ingresos mensual medio, el 50% de los encuestados tenían rentas menores a 1.000 euros, casi un 35% rentas entre 1.000 y 2.000 euros y el restante 15% tenían rentas superiores a 2.000 euros. Es una distribución similar a los sueldos medios del país en 2015, según los datos del Instituto Nacional de Estadística de España (1.179 euros/mes, INE, 2016).

Cuadro 1. Ficha técnica del estudio

Universo: consumidores mayores de 18 años
Tamaño de la muestra: 415 consumidores
Ámbito geográfico: España
Muestreo: no probabilístico de conveniencia
Tipo de encuesta: personal y por Internet
Trabajo de campo: febrero a abril de 2015

Para medir la preocupación se ha elaborado una escala compuesta por doce ítems (Tabla 2), a partir del trabajo de Maloney, Ward y Braucht (1975) y zaguirre-Olaizola *et al.* (2013). Además, también se han introducido algunos ítems referentes a los problemas sociales de los colectivos desfavorecidos y a la sociedad consumista de hoy en día, que han sido elaborados exclusivamente para este trabajo.

Para medir la eficacia percibida del consumidor se ha empleado una escala basada en los trabajos de Roberts (1996b) y zaguirre-Olaizola *et al.* (2013), formada por cuatro ítems (Tabla 3). En el caso de la percepción del beneficio personal se ha utilizado una escala integrada también por cuatro ítems similares a los utilizados en el trabajo de Ellen (1994), pero adaptándolos a nuestro estudio, de forma que reflejan el esfuerzo y sacrificio adicional que supone comprar y consumir de forma socialmente responsable (Tabla 4).

Para medir el comportamiento socialmente responsable se ha utilizado la escala desarrollada por Francois-Lecompte y Roberts (2006) y Francois-Lecompte y Valette-Florence (2006), que considera cinco dimensiones: compra de productos con causa social, compra en pequeños establecimientos y productores, compra de productos locales y nacionales, comportamiento de las empresas y volumen de consumo (Tabla 5). Esta escala se ha validado en diferentes países, concretamente en Francia por González, Korchia, Menuet y Urbain (2009), Canadá (D'Astous & Legendre, 2009), España (Pérez-Barea *et al.*, 2015) o Malasia (Anuar, Omar, Ismail & Omar, 2014).

Todos los ítems de las variables analizadas debían ser puntuados por los encuestados mediante una escala de 7 puntos, desde 1 que significaba “totalmente en desacuerdo” hasta 7 que significaba “totalmente de acuerdo”.

Para realizar los análisis estadísticos descriptivos y para analizar la fiabilidad de las escalas y, en su caso, su reducción factorial se ha utilizado el paquete estadístico SPSS (versión 24). El método de extracción ha sido mediante el análisis de componentes principales, con rotación varimax.

## **4. Resultados**

### **4.1. Análisis de las variables psicográficas**

Los resultados ponen de manifiesto que el nivel global de preocupación supera con holgura el punto medio de la escala utilizada (Tabla 2), y se puede afirmar que el nivel global de preocupación de la muestra es muy alto. Tras realizar un análisis factorial (la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa con un nivel de confianza del 99%), esta variable se ha reducido a dos dimensiones, que explican el 58,69% de su varianza, con un valor KMO de 0,908 y un alfa de Cronbach de 0,899.

La dimensión “injusticia” engloba aquellos ítems que recogen los sentimientos que muestran los consumidores hacia los problemas relacionados con el medioambiente y hacia las injusticias sociales. Y la dimensión “globalización” refleja estos sentimientos para el caso de las políticas de globalización llevadas a cabo por las empresas y las repercusiones que las mismas poseen en nuestra sociedad. Como se observa, los niveles de preocupación son más altos cuando se refieren a la dimensión injusticia que a la de globalización.

Cuadro 2. Media y desviación típica de la preocupación

Ítems	Cargas factor 1	Cargas factor 2	Dimensión	Media	Desv. típ.
Me siento indignado cuando pienso en que los gobiernos no hacen nada para luchar contra las injusticias sociales.	0,3928	<b>0,6097</b>	Injusticia	6,07	1,22
Me siento indignado cuando pienso en los comportamientos poco éticos de las empresas.	0,4913	<b>0,6019</b>	Injusticia	5,84	1,24
Me siento indignado por el deterioro del medio ambiente.	0,2998	<b>0,7533</b>	Injusticia	5,80	1,13
Sufro cada vez que sucede una catástrofe humanitaria en el mundo aunque no me afecte directamente.	0,1080	<b>0,8290</b>	Injusticia	5,80	1,24
Me preocupo por los efectos que la contaminación puede causar tanto a mi familia como a mí.	0,1945	<b>0,6629</b>	Injusticia	5,78	1,19
Me indignan las políticas de las multinacionales en países en vías de desarrollo.	<b>0,6477</b>	0,4265	Globalización	5,71	1,25
Me preocupa la desaparición de las pequeñas tiendas de barrio.	<b>0,7438</b>	0,1482	Globalización	5,67	1,35
Me indignan las condiciones laborales de los trabajadores de las grandes superficies.	<b>0,7916</b>	0,1722	Globalización	5,53	1,39
Cuando pienso en las injusticias sociales, me siento frustrado por no poder hacer nada.	0,2416	<b>0,7001</b>	Injusticia	5,50	1,33
Soy muy sensible a los problemas de los colectivos desfavorecidos.	0,2634	<b>0,7155</b>	Injusticia	5,36	1,30
Me preocupan los efectos de la globalización.	<b>0,6931</b>	0,3560	Globalización	5,28	1,39
No me siento a gusto con la sociedad consumista de hoy en día.	<b>0,6770</b>	0,2266	Globalización	4,99	1,61

Escala utilizada: 1 “total desacuerdo”, 4 “indiferente” y 7 “total acuerdo”.

Los resultados de la variable “eficacia percibida del consumidor” se recogen en la tabla 3. El análisis factorial reduce los ítems de esta variable a un único factor, que explican el 69,96% de su varianza. El valor KMO es de 0,68, la prueba de esfericidad es significativa con un nivel de confianza del 99% y el alfa de Cronbach es de 0,78. Todos los ítems poseen valores superiores al punto medio de la escala empleada. Se puede decir que la eficacia percibida del consumidor español es alta, pero inferior a su nivel de preocupación.

Cuadro 3. Media y desviación típica de la eficacia percibida del consumidor

Ítems	Media	Desv. típ.
Los individuos podemos influir a través de nuestras decisiones de compra y consumo para que las empresas sean más éticas y socialmente responsables.	5,76	1,19
Organizándonos, creo que los ciudadanos podemos influir en los acontecimientos mundiales.	5,67	1,27
Mi actuación individual puede ser importante para fomentar un desarrollo sostenible y justo.	5,35	1,43
Los principales responsables de solucionar los problemas sociales y medioambientales son los gobiernos.	5,23	1,64

Escala utilizada: 1 “total desacuerdo”, 4 “indiferente” y 7 “total acuerdo”.

En la Tabla 4 se recogen los valores medios de la percepción del beneficio personal. El análisis factorial reduce esta variable a una única dimensión, que explica el 58,40% de su varianza. El valor KMO es aceptable (0,744), la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa con un nivel de confianza del 99% y el alfa de Cronbach alcanza un nivel bueno (0,761). Se observa que los valores son inferiores a los obtenidos para el caso de la preocupación y la eficacia percibida del consumidor, situándose ligeramente por encima del punto medio de la escala. Se puede decir que existe una ligera tendencia a pensar que comportarse de forma socialmente responsable implica asumir ciertos sacrificios personales.

Cuadro 4. Media y desviación típica de la percepción del beneficio personal

Ítems	Media	Desv. típ.
En general, comportarse de forma socialmente responsable requiere un esfuerzo adicional.	4,89	1,75
Comportarse de forma socialmente responsable supone renunciar a ciertas comodidades.	4,80	1,83
Consumir de forma socialmente responsable supone dedicar más tiempo a hacer la compra.	4,40	1,80
Consumir de forma socialmente responsable implica pagar precios más caros.	4,33	1,78

Escala utilizada: 1 “total desacuerdo”, 4 “indiferente” y 7 “total acuerdo”.

#### 4.2. Análisis de la variable comportamiento

Una vez analizadas las actitudes hacia el comportamiento socialmente responsable, el siguiente paso del estudio consistió en evaluar dicho comportamiento. Se procedió a depurar la escala de medida mediante la realización de un análisis factorial de componentes principales a los 20 ítems que la forman. Esta variable se ha reducido a cinco dimensiones, que explican el 69,18% de su varianza, no siendo necesario eliminar ninguno de los ítems propuestos inicialmente en la escala de Francois-Lecompte y Vallete-Florence (2006), a diferencia de los trabajos de González *et al.* (2009) y Pérez-Barea *et al.* (2015), donde la escala se redujo a 12 y 19 ítems, respectivamente.

La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa con un nivel de confianza del 99%. El valor KMO es de 0,846, un valor que según la escala de Kaiser (1974) se considera bueno. La evaluación de la fiabilidad de esta escala se realiza a través del alfa de Cronbach, cuyo valor alcanza 0,885; es decir, por encima del nivel adecuado de 0,7 (Nunnally, 1978).

En la tabla 5 se recoge la matriz de componentes rotados en la que se observan cómo se agrupan los ítems que integran esta variable en cada una de las cinco dimensiones

identificadas (productos con causa, pequeñas empresas, origen, comportamiento de empresa y volumen de consumo). Estas dimensiones coinciden con los resultados de Francois-Lecompte y Roberts (2006), Francois-Lecompte y Vallete-Florence (2006), González et al. (2009) y Pérez-Barea et al. (2015).

Cuadro 5. Dimensionalidad del comportamiento socialmente responsable

Ítems	Comportamiento de empresa	Origen	Productos con causa	Pequeñas empresas	Volumen de consumo
Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa social como la prevención del cáncer.	0,2117	0,1655	<b>0,7994</b>	0,0622	0,0988
Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a causas humanitarias en el Tercer Mundo.	0,2437	0,0800	<b>0,8418</b>	0,0420	0,0786
Compro algunos productos ecológicos.	0,0146	0,0838	<b>0,7312</b>	0,1726	-0,0201
Compro productos de comercio justo.	0,0855	0,0243	<b>0,6650</b>	0,3207	-0,0251
Evito hacer todas mis compras en grandes superficies comerciales.	0,1677	0,0675	0,0851	<b>0,5722</b>	0,2179
Compro en pequeños comercios tan a menudo como me es posible.	0,2291	0,1615	0,1374	<b>0,8289</b>	0,0313
Ayudo a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras.	0,1545	0,1323	0,1379	<b>0,8362</b>	0,0823
En la medida de mis posibilidades, compro directamente a los productores, agricultores y artesanos.	0,0574	0,1447	0,3541	<b>0,5392</b>	0,0865
Cuando tengo que elegir entre un producto español y otro extranjero, elijo el español.	0,0780	<b>0,8929</b>	0,0571	0,1002	0,0776
Compro preferiblemente alimentos producidos en España.	0,1493	<b>0,8941</b>	0,0977	0,0581	0,1434
Intento comprar frutas y verduras producidas en mi región.	0,1717	<b>0,7910</b>	0,1471	0,1120	0,1101
Intento comprar en establecimientos españoles.	0,2186	<b>0,7612</b>	0,0858	0,2300	0,0068
Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil.	<b>0,7972</b>	0,1466	0,0955	0,1779	0,0854
Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados.	<b>0,8619</b>	0,0893	0,1524	0,1856	0,0917
Intento no comprar productos de empresas o establecimientos con mala reputación social.	<b>0,8654</b>	0,1264	0,0515	0,0826	0,0532

Ítems	Comportamiento de empresa	Origen	Productos con causa	Pequeñas empresas	Volumen de consumo
Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medio ambiente.	<b>0,7992</b>	0,1781	0,1445	0,1418	0,1470
Intento no comprar productos de empresas relacionadas con cuestiones poco éticas.	<b>0,8122</b>	0,1504	0,1861	0,1224	0,1530
Intento comprar solo los productos que realmente necesito.	0,1691	0,1369	-0,0339	0,0400	<b>0,7855</b>
De manera general, intento consumir menos.	0,0870	0,0985	0,0465	0,0962	<b>0,8341</b>
Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo (por ejemplo, comidas, reparaciones domésticas, etc.).	0,0963	0,0334	0,0832	0,1725	<b>0,7045</b>

La dimensión “productos con causa” agrupa a los ítems que reflejan la adquisición de productos que destinan parte de su precio a causas sociales (tal como la ayuda humanitaria en el Tercer Mundo) y también productos que respetan el medioambiente y los derechos de los trabajadores tanto en su proceso de elaboración como de comercialización.

El factor “pequeñas empresas” engloba ítems que se refieren al tipo de establecimiento en el que el individuo realiza la compra, refiriéndose a pequeños establecimientos, tiendas de barrio, o incluso la compra directa a los productores, agricultores o artesanos; evitando en la medida de lo posible llevar a cabo la totalidad de su compra en grandes superficies.

La dimensión “origen” agrupa a los ítems que muestran la adquisición de productos locales o nacionales frente a aquellos procedentes de otros países.

El factor “comportamiento de empresas” engloba ítems que reflejan la compra de productos en empresas que posean buena reputación social y no se encuentren relacionadas con cuestiones poco éticas, tales como no respetar el medioambiente o a sus trabajadores.

Por último, la dimensión “volumen de consumo” agrupa a aquellos ítems que muestran que el individuo compra aquellos productos que realmente necesita, suponiendo en algunas ocasiones la elaboración de algunos de ellos por sí mismo.

En el análisis de los valores medios de esta variable se observa que todos los ítems se sitúan por encima del punto medio de la escala de medida empleada, a excepción de los tres últimos comportamientos que aparecen en la Tabla 6. Las acciones socialmente responsables realizadas en mayor medida son aquellas que se engloban en las dimensiones de “origen” y “comportamiento de empresas”. En el lado opuesto, se sitúan los comportamientos que recogen las dimensiones “producto con causa” y “pequeñas empresas”.

Cuadro 6. Media y desviación del comportamiento socialmente responsables

Ítems	Dimensión	Media	Desv. típ.
Intento comprar frutas y verduras producidas en mi región.	Origen	5,67	1,42
Intento no comprar productos de empresas o establecimientos con mala reputación social.	Comportamiento empresas	5,67	1,50
Compro preferiblemente alimentos producidos en España.	Origen	5,64	1,49
Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil.	Comportamiento empresas	5,58	1,71
Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medio ambiente.	Comportamiento empresas	5,56	1,46
Cuando tengo que elegir entre un producto español y otro extranjero, elijo el español.	Origen	5,49	1,63
Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados.	Comportamiento empresas	5,45	1,59
Intento no comprar productos de empresas relacionadas con cuestiones poco éticas.	Comportamiento empresas	5,44	1,51
Intento comprar solo los productos que realmente necesito.	Volumen consumo	5,41	1,51
Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo (por ejemplo, comidas, reparaciones domésticas, etc.).	Volumen consumo	5,40	1,65
Intento comprar en establecimientos españoles.	Origen	5,18	1,62
De manera general, intento consumir menos.	Volumen consumo	5,07	1,53
Compro en pequeños comercios tan a menudo como me es posible.	Pequeñas empresas	4,92	1,61
Ayudo a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras.	Pequeñas empresas	4,81	1,66
Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa social como la prevención del cáncer.	Productos con causa	4,66	1,62
Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a causas humanitarias en el Tercer Mundo.	Productos con causa	4,54	1,64
Compro algunos productos ecológicos.	Productos con causa	4,43	1,79
Compro productos de comercio justo.	Productos con causa	4,02	1,70
En la medida de mis posibilidades, compro directamente a los productores, agricultores y artesanos.	Pequeñas empresas	3,79	1,96
Evito hacer todas mis compras en grandes superficies comerciales.	Pequeñas empresas	3,06	1,93

Escala utilizada: 1 “nunca”, 4 “indiferente” y 7 “siempre”.

## 5. Discusión y conclusiones

Las actuales políticas de fomento de la economía verde y circular desarrolladas en la Unión Europea (como, por ejemplo, la Comunicación Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy) y en gran parte de los países occidentales (como la Estrategia Española de Economía Circular) plantean la necesidad de no solo modificar los sistemas productivos de las empresas, sino también los sistemas de consumo vigentes en las sociedades desarrolladas. Y para fomentar un consumo más responsable una de las líneas estratégicas fundamentales es la de la información y concienciación (Comisión Europea, 2015; MITECO,

2018). Estas acciones para aumentar los niveles de concienciación por los problemas sociales y medioambientales implican, por un lado, a las propias administraciones públicas y a las organizaciones no lucrativas. Por otro lado, implican a las empresas, en el sentido de mejorar la comunicación de su responsabilidad social y la promoción de los productos que quieran comercializar como ecológicos o socialmente responsables.

Para diseñar campañas eficientes que incentiven el consumo socialmente responsable es necesario partir del conocimiento de las actitudes y comportamientos actuales de los individuos. Esa información dará orientaciones generales sobre cómo diseñar y enfocar correctamente los mensajes a transmitir.

Cuando los niveles de preocupación sobre injusticias sociales y problemas medioambientales son bajos, se puede recomendar que las campañas de concienciación resalten las repercusiones negativas que, a medio y largo plazo, pueden acarrear los actos de compra y consumo del individuo, de manera que surjan en el individuo sentimientos de indignación, sufrimiento o frustración (Bañegil & Chamorro, 2002; Izaguirre-Olaizola *et al.*, 2013). En términos generales, y como los niveles de preocupación detectados en este estudio son ya suficientemente altos, este tipo de enfoque no parece ser el más adecuado actualmente para el consumidor medio español.

Por otro lado, en el diseño de campañas de concienciación también hay que tener en cuenta el nivel de eficacia percibida del consumidor. Si el nivel no es suficientemente alto, en dichas campañas se puede recomendar resaltar el papel relevante que sus actuaciones individuales tienen a la hora de solucionar los problemas sociales y medioambientales (Bañegil & Chamorro, 2002; Lee *et al.*, 2015). Es decir, el mensaje debe girar en torno a la idea de que el consumidor es parte del problema, pero también parte de la solución. Los resultados del estudio han puesto de manifiesto un nivel alto para esta eficacia percibida del consumidor, aunque inferior al nivel de preocupación. Por tanto, consideramos que enfocar el mensaje en la eficacia percibida del consumidor puede ser adecuado para algunos aspectos y acciones del consumo socialmente responsable, pero no para otros donde el individuo ya percibe claramente su impacto en la solución.

Sin embargo, los resultados de este estudio sí ponen de manifiesto más claramente que el nivel de percepción del beneficio personal es aún bastante bajo, pues el consumidor tiende a pensar que comportarse de forma socialmente responsable cuando compra y consume supone ciertos perjuicios y sacrificios para él. Por ello, en las campañas para fomentar el comportamiento socialmente responsable llevadas a cabo por administraciones públicas y organizaciones no lucrativas, y también en las políticas de comunicación de aquellas empresas que deseen posicionarse como “socialmente responsable”, se puede recomendar que resalten argumentos racionales o emocionales que minimicen esa creencia inicial (Bañegil & Chamorro, 2002; De Pelsmacker & Janssens, 2007). En muchos casos se puede argumentar beneficios económicos a medio o largo plazo, beneficios para la salud o, incluso, la sensación agradable de sentirse bien consigo mismo, o la imagen social que pueda adquirir el individuo al comportarse de forma socialmente responsable.

Finalmente, en nuestro estudio se observa que el comportamiento socialmente responsable posee un carácter multidimensional (tal como plantearon, entre otros, Francois-Lecompte & Roberts, 2006; Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006; González *et al.*, 2009; Pérez-Barea *et al.*, 2015). Esto significa que los consumidores pueden manifestar de distintas formas su compromiso social y medioambiental, no otorgando la misma

importancia a todos los tipos de acciones de compra y consumo. En concreto, para la muestra de consumidores analizada, las acciones de comportamiento socialmente responsable más extendidas son las relacionadas con la compra de productos locales y también aquellos ofertados por empresas con buen comportamiento social o medioambiental. Por el contrario, de las cinco dimensiones identificadas, las menos habituales son las acciones relacionadas con la compra de productos con causa social y también la realizada con la compra en pequeños establecimientos comerciales y a pequeños productores.

En definitiva, para fomentar el comportamiento socialmente responsable habrá que trabajar, desde los distintos agentes implicados, en aquellas dimensiones que han obtenido menor valoración. Con respecto a la compra de productos con causa, el bajo nivel obtenido se puede deber al escaso uso de estas acciones por parte de las empresas españolas. Estas acciones suelen ser muy puntuales en el tiempo y centradas en causas sociales muy concretas, como es el caso de las campañas del cáncer de mama. La menor realización de estas actividades también puede verse afectada por la posible falta de credibilidad que el consumidor español le puede otorgar cuando son acciones puntuales que pretenden subirse al carro de una preocupación social surgida en un determinado momento y cuando son acciones que no especifican claramente en qué se materializa el compromiso social de la empresa.

En el caso de las acciones que conllevan dar preferencia a la compra de los pequeños productores y comerciantes hay que indicar que en los últimos años han crecido en España las campañas de comunicación para fomentar la compra local, realizadas en algunos casos por asociaciones de consumidores, en otros, por ciertos movimientos políticos y, en algunas otros, por las propias administraciones públicas. Sin embargo, según los resultados del presente estudio, su efecto en las decisiones de compra de los españoles es aún reducido y aún no identifican este tipo de acciones con su efecto en el desarrollo económico y social del entorno más cercano del consumidor.

Para finalizar hay que indicar las limitaciones del estudio. Por un lado, el perfil sesgado de la muestra hacia personas jóvenes, es decir, el porcentaje de este grupo de personas es mayor en la muestra empleada que en la población objeto de nuestro estudio. Además, también está el sesgo de respuesta socialmente correcta, lo que da lugar a que algunas respuestas de valoración positiva hacia el comportamiento socialmente responsable se encuentren sobrevaloradas.

Se trata de un estudio meramente descriptivo y exploratorio, por lo que en futuras investigaciones se pueden analizar las relaciones causa-efecto entre las variables analizadas y el comportamiento socialmente responsable. Además, como las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia el consumo socialmente responsable no son universales y varían con el tiempo, estimamos que sería adecuado realizar estudios cros-culturales, con el objetivo de comparar los resultados e identificar similitudes y diferencias en diferentes entornos económicos y culturales.

## Referencias

- Akehurst, G., Alfonso, C. & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.

- Anderson, W. T. & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. doi: 10.2307/1251036
- Anderson, W. T. Jr., Henion, K. E., & Cox, E. P. (1974). Socially vs ecologically responsible consumers. *AMA Combined Conference Proceedings*, 36, Spring and Fall, 304–311.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profiles and implications for public policy. *Journal of MacroMarketing*, 4(Fall), 18–39. doi: 10.1177/027614678400500203
- Anuar, M. M., Omar, K., Ismail, R. & Omar M.W. (2014). The influence of materialism on socially responsible consumption. *Journal of Global Business and Economics*, 8(1), 75–80.
- Bañegil, T. M. & Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre Consumo*, 62(16), 49–62.
- Berkowitz, L. & 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. doi: 10.1037/h0040164
- Berkowitz, L. & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185. doi: 10.1086/267597
- Comisión Europea (2015). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Cerrar el círculo: un Plan de Acción de la UE para la Economía Circular*.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J. & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747. doi: 10.1002/csr.1490
- D'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal Business Ethics*, 87, 255–268. doi: 10.1007/s10551-008-9883-0
- Dang, V. T., Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102082
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361–380. doi: 10.1007/s10551-006-9259-2
- De Pelsmacker, P., Janssens W. & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 2(2), 50–69. doi: 10.1007/BF02893257
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & 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. doi: 10.1016/j.estger.2014.01.022
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L. & Francois-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: Profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215–224.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43–52. doi: 10.1016/0148-2963(94)90067-1
- Ertz, M. (2016). An improved framework for predicting socially responsible consumption behavior: The development of a processual approach. *International Business Research*, 9(4), 88. doi: 10.5539/ibr.v9n4p88

- Eurobarómetro. (2013). Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Disponible en [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_367\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf)
- Eurobarómetro. (2014). Attitudes of European citizens towards the environment. Disponible en [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_416\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf)
- Francois-Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.
- Francois-Lecompte, A. & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67–79.
- González, C., Korchia, M., Menuet, L. & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25–41. doi: 10.1177/205157070902400301
- Han, H. & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.11.004
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V. & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43–55. doi: 10.1016/j.jenvp.2017.05.006
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (2016). Estadísticas sobre salarios, ingresos y cohesión social. Disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2129&capsel=2129>.
- Ismail, H. B., Panni, M. F. A. K. & Talukder, D. (2006). Consumer perceptions on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. *Proceedings of the Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues of 2006 Fall Conference, Allied Academies*, 10(2), 13-18.
- Izaguirre-Olaizola, J., Fernández-Saíenz, A. & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*. Segundo Trimestre, 108–127.
- Johnson, O. & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(10), 32-42. doi: 10.1002/cb.1742
- Kabadayı, E. T., Dursun, I., Alan, A. K. & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2015.10.167
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. doi: 10.1007/BF02291575
- Kinney, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. doi: 10.2307/1250192
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. doi: 10.1108/02634500810902839
- Lee, Y. J., Haley, E. & Yang, K. (2019). The role of organizational perception, perceived consumer effectiveness and self-efficacy in recycling advocacy advertising effectiveness. *Environmental Communication*, 13(2), 239-254. doi: 10.1080/17524032.2017.1308407
- Lee, K. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
- Lee, M. Y., Jackson, V., Miller-Spillman, K. A. & Ferrell, E. (2015). Female consumer's intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(C), 91–98. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.12.001

- Lin, H.-Y. & Hsu, M.-H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. doi: 10.1002/bse.1820
- Lin, S.-T. & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. doi: 10.1002/bse.2233
- Maloney, M. P., Ward, M. P. & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787–790. doi: 10.1037/h0084394
- Martínez, E. & Fraj, E. (2004). El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: Un estudio empírico. *European Journal Management Business Economics*, 13(3), 149-168.
- MITECO (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico) (2018). España Circular 2030. Borrador de la Estrategia Española de Economía Circular. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular>.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumers ethics: An Investigation of the ethical beliefs of the final consumers. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311. doi: 10.1016/0148-2963(92)90036-B
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, United States: McGraw-Hill.
- O'Rourke, D. & Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40, 233-259. doi: 10.1146/annurev-environ-102014-021224
- Pawaskar, U. S., Raut, R. D. & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560–571. doi: 10.1002/bse.2020
- Pérez-Barea, J. J., Montero-Simó, M. J. & Araque-Padilla, R. (2015). Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(1), 37–61. doi: 10.1007/s12208-014-0123-2
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. doi: 10.2466/pro.1993.73.1.139
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4) 97–117. doi: 10.1080/10696679.1995.11501709
- Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–84. doi: 10.1016/S0007-6813(96)90087-7
- Roberts, J. A. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profiles and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. doi: 10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. doi: 10.1108/07363769910297506
- Sudbury-Riley, L. & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.005
- Testa, F., Sarti, S. & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. doi: 10.1002/bse.2234

- Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Durán, W. F., Dueñas, S. & Arredondo, F. G. (2018). Measuring socially responsible consumption: A study of Colombia–Mexico. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(3), 553-568. doi 10.1108/ARLA-12-2016-0356
- Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas, S. & Durán, W.F. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 460-481. doi: 10.1111/beer.12128
- Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.05.007
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. doi: 10.1086/208631
- Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253–274. doi: 10.2501/IJMR-53-2-253-274
- Yarimoglu, E. & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28, 642–651. doi: 10.1002/bse.2270
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2013.05.021

**MARÍA MANUELA PALACIOS-GONZÁLEZ** es Profesora Interina de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura (España). Sus principales líneas de investigación se centran en analizar cuál es el comportamiento del consumidor respecto al consumo socialmente responsable y también sobre la inversión socialmente responsable. Dirección postal: Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura, Avenida de Elvas, s/n, C. P.06006, Badajoz (Badajoz), España. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7064-2453>

**ANTONIO CHAMORRO-MERA** es Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura (España). Su actividad investigadora incluye varias líneas de trabajo, principalmente relacionadas con la gestión y el marketing ecológico, el comportamiento de compra de productos agroalimentarios, la innovación y el emprendimiento académico. Así mismo ha participado en múltiples jornadas y cursos de formación sobre estrategias de marketing ecológico y el consumo socialmente responsable, dirigidos tanto a estudiantes universitarios como a directivos y gestores de entidades públicas. Dirección postal: Avenida de Elvas, s/n, C. P.06006, Badajoz (Badajoz), España. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6531-919X>

Submetido em 14 de abril de 2020  
Aceite em 11 de setembro de 2020