

---

# **Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable.**

## ***Analysis Of The Behavior Of The Socially Responsible Consumer.***

***Dalsy Lucía Ruiz Vera***

*Licenciada en Administración de Empresas. Departamento de Administración, Economía y Finanzas de la Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. dalsy.ruizv@gmail.com*

Dalsy Lucía Ruiz Vera & Rodrigo Almeida Cardona (2020). "Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable". *Perspectivas*, Año 24, N° 47 mayo 2021. pp. 9-32-. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: C30, D12, D91, M14, M31.

***Rodrigo Almeida Cardona***

*Magister en Gestión Empresarial y Marketing. Docente a tiempo completo del Departamento de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. rodscardona@gmail.com*

## **Resumen**

La preocupación por la problemática medioambiental y/o social que atraviesan Bolivia y el mundo es cada vez mayor, como consecuencia ante esta situación, las personas comenzaron a notar tanto la relevancia como el impacto que tienen sus decisiones de compra y consumo. Debido a esto, las empresas se ven obligadas a tomar en cuenta el comportamiento de sus consumidores al momento de tomar decisiones. La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que definen el comportamiento del consumidor socialmente responsable; para lograrlo se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales mediante la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales con la aplicación de 864 encuestas en las principales ciudades de Bolivia. Los resultados estiman la relación entre el consumo socialmente responsable con el compromiso afectivo, la eficacia percibida del consumidor y el beneficio personal, demostrándose una relación con las dos primeras y ninguna con la última. Además, el modelo probado demuestra fiabilidad y validez, explicando el comportamiento socialmente responsable en un 42,5 %.

**CLASIFICACIÓN JEL:** C30, D12, D91, M14, M31.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo socialmente responsable, Comportamiento del consumidor, Responsabilidad social empresarial, Marketing.

## **Abstract**

The concern for the environmental and / or social issues that Bolivia and the world are going through is growing, as a result, people began to notice the relevance and also the impact of their purchasing and consumption decisions. Therefore, companies are forced to take the behavior of their consumers into account at the moment of making decisions. The current research aims to determine the factors that define the behavior of a socially responsible consumer. To achieve this goal, a structural equation modeling is used through the Minimal Partial Squares technique with the application of 864 surveys in the main cities of Bolivia. The results estimate the relationship between socially responsible consumption with affective commitment, the perceived effectiveness of the consumer and the personal benefit, demonstrating a relationship with the first two ones and none with the last one. In addition, the tested model shows reliability and validity, explaining the socially responsible behavior by a 42,5 %.

**JEL CLASSIFICATION:** C30, D12, D91, M14, M31.

**KEYWORDS:** Socially responsible consumption, Consumer behavior, Corporate social responsibility, Marketing.

## **Introducción**

Con el paso del tiempo, se evidencian los distintos tipos de crisis que atraviesa el mundo (ambientales, sociales y éticas entre otras); éstas, son resultado de un consumo y producción insostenible y poco responsable. Dichos problemas van afectando tanto las condiciones de vida de las personas como su entorno.

En 2020, por ejemplo, se puso en evidencia “la estrecha relación entre nuestra salud y la salud del planeta, ya que la pérdida de biodiversidad facilita, cada vez más, la transmisión y propagación de patógenos procedentes de especies animales, como es el caso de la COVID-19”, defiende en este sentido Luis Suárez, biólogo y coordinador de Conservación de WWF España, que recalca que “un Planeta sano es nuestro mejor antivirus” (WWF España, 2020).

En los últimos años, la preocupación e indignación por el deterioro del medio ambiente ha incrementado en Bolivia, debido a información alarmante y crisis ambientales, como ser los incendios forestales que se llegó a registrar, según estimaciones de la Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN), que en 2019 llegaron a 6.435.226 hectáreas quemadas a nivel nacional y “a septiembre del 2020 se registraron más de 2.3 millones de hectáreas” (WWF Bolivia, 2020).

En consecuencia, y debido a su creciente preocupación, los consumidores están teniendo ciertos cambios en sus patrones de compra y consumo.

La directora ejecutiva de WWF Reino Unido, Tanya Steele, agregó en una declaración: “Somos la primera generación en saber que estamos destruyendo nuestro planeta y la última que puede hacer algo al respecto”. Estas declaraciones demuestran que la predisposición al comportamiento socialmente responsable va creciendo a lo largo del mundo. Por lo que “se observa de forma cada vez más frecuente que el consumidor a la hora de tomar una determinada decisión de compra tiene en cuenta tanto criterios tradicionales (como por ejemplo, el precio o la calidad del producto) como otros relacionados con cuestiones medioambientales, sociales y éticas” (Palacios, 2017). Debido a esta situación, las empresas se ven obligadas a tomar en cuenta esta tendencia en sus decisiones.

Por consiguiente, en esta investigación se buscó determinar los factores que

definen el comportamiento de consumidor socialmente responsable.

Entrando a lo que es la evolución del consumidor socialmente responsable, según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), “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”

El consumidor verde es aquel que evita consumir:

“productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países” (Elkington y Hailes, 1989).

“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”. (Dueñas et al., 2014).

“Dentro de la literatura estos dos 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” (Dueñas et al., 2014). “El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR)” (Pascual del Riquelme, Peñalosa y López, 2015).

“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 et al., 2001; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb et al., 2008).

Por lo tanto la definición de consumidor socialmente responsable ofrecida

por Mohr, Webb y Harris (2008), incide en la dimensión moral y la preocupación por el cambio social. En este sentido, consideran que el consumidor responsable es “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”. Además, apuntan que “la relación del consumidor con las empresas, en el acto de compra, estará influenciada por las iniciativas que dichas empresas promuevan para evitar las externalidades negativas de sus productos, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, medio y largo plazo” (Webb, Mohr y Harris, 2008).

A tenor de lo anterior, se establece la definición de comportamiento socialmente responsable como:

Aquella forma de actuar del individuo caracterizada por considerar que sus decisiones sobre la adquisición y utilización de productos afectan su entorno, por lo que en el proceso de compra no solamente tienen en cuenta criterios tradicionales (precio, calidad, etc.) sino también la actuación responsable de las empresas así como aquellos aspectos sociales y medioambientales que suscitan un mayor interés en su entorno más próximo (familia, amigos, comunidad, etc.), y por extensión, en la región y/o país en el que residen (Palacios, 2017).

Según un estudio de Nielsen, proveedor global líder en medición e información de lo que los consumidores ven y compran. “Los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (63% de los consumidores son menores de 40 años), estos consumidores suelen consultar los medios sociales al tomar decisiones de compra y están más preocupados por las causas ambientales, educativas y de hambre” (Nielsen, 2012), también se ven dispuestos a pagar más por productos y/o servicios socialmente responsables.

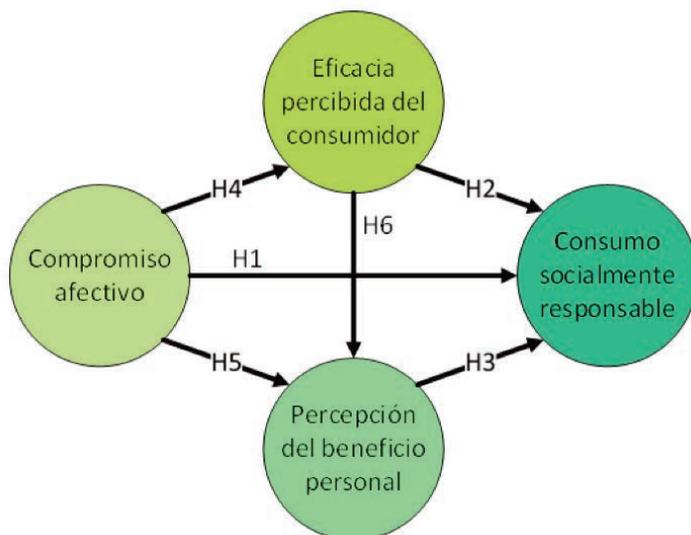
## **1. Revisión de la literatura**

En relación a los documentos más citados en relación a la búsqueda en la base de datos *Scopus* (2020) con las palabras claves “*socially responsible consumption*”, se encontró 58 documentos entre los más citados, entre los

cuales se destacan los autores: Antil (1984) con 180 citas, Webb (2008) con 175 citas, D’Astous (2009) con 51 citas y Bianchi (2010) con 49 citas.

La revisión de los antecedentes ha puesto de manifiesto que fueron varios los estudios que han analizado el comportamiento socialmente responsable de los consumidores (en sentido amplio, o centrado en cuestiones medioambientales o éticas), según la tesis doctoral de Palacios (2017), a continuación se muestra en la Figura 01, el modelo de investigación con las respectivas variables con las que se trabajó, posteriormente se comentará el significado de estas variables así como los resultados más generales que se han obtenidos para explicar el comportamiento o la intención de comportarse de forma socialmente responsable.

**Figura 01. Modelo de investigación**



Fuente: Palacios, 2017.

### **Consumo socialmente responsable**

Al analizar la variable objetivo “Consumo socialmente responsable” gracias a François-Lecompte (2005) se distingue cinco dimensiones que la forman:

El primer factor tiene que ver con el comportamiento de las empresas, “la idea de negarse a comprar de organizaciones cuyo comportamiento se considera “irresponsable”, el segundo factor se refiere a la compra de productos con causa, “representa la intención de comprar productos para los cuales parte del precio se asigna a una causa específica”, El factor 3 representa “el deseo de ayudar a las pequeñas empresas”. Se refiere a no comprar todo en grandes supermercados y así, permitir que sobrevivan los pequeños comercios minoristas”, el factor 4 refleja una preocupación de los consumidores sobre el origen geográfico de los productos. Por lo tanto, el consumidor busca proteger el empleo de su comunidad, país o región. Finalmente, el último factor “es la idea de reducir su volumen de consumo a lo que realmente se necesita”. Para esto, el consumidor evita “consumir demasiado” e intenta hacer todo lo posible para hacer las cosas por sí mismo”. Los indicadores de cada una de las dimensiones son seleccionados de François-Lecompte y Valette-Florence (2006) y François-Lecompte y Roberts (2006).

### **Compromiso afectivo**

“Esta variable recoge los sentimientos (por ejemplo, indignación, sufrimiento, frustración) que posee un individuo hacia el tema que se analiza” (Palacios, 2017). En concreto, unos de los primeros trabajos que lo utilizan para cuestiones medioambientales es Maloney et al. (1975) que lo definen como el “grado de emocionalidad hacia las cuestiones medioambientales”. “La gran mayoría de estudios han empleado esta variable como explicativa del comportamiento socialmente responsable” (Palacios, 2017), ya sea de forma directa o de forma indirecta como fue en el caso de Izaguirre-Olaizola et al. 2013, donde el compromiso afectivo afecta al comportamiento indirectamente a través de la variable eficacia percibida del consumidor. Los indicadores representativos del compromiso afectivo en esta investigación llegan a ser adaptaciones de Maloney et al. (1975), de Izaguirre-Olaizola et al. (2013) y otros elaborados por Palacios (2017).

### **Eficacia percibida del consumidor**

“Es una variable que mide el control percibido del individuo” (Palacios, 2017). En la revisión de la literatura, entre las definiciones de este concepto,

según el ámbito ético D' Astous y Legendre (2009), se refiere a que “los consumidores que perciben que sus acciones individuales pueden hacer una diferencia real en términos de resolver los problemas éticos de la sociedad”, ampliando un poco más el ámbito según Palacios (2017), se puede decir que “se trata del grado que el consumidor cree que sus actos individuales pueden influir a la hora de solucionar un determinado problema que existe en su entorno, bien sea de carácter medioambiental o bien de carácter social”.

De Pelsmacker et al. (2005) distingue dos formas de medir la eficacia percibida del consumidor: en términos de resignación (por ejemplo, los consumidores no pueden hacer nada para proteger el medioambiente) o en términos positivos o de inclinación a la acción (por ejemplo, los consumidores podemos hacer mucho para cuidar al medioambiente). En la presente investigación se planteó en términos positivos los indicadores, los cuales proceden de Izaguirre – Olaizola et al. (2013) y de Roberts (1996b).

Revisando la literatura se pudo hallar que en investigaciones centradas en el comportamiento ecológico, ético como en el comportamiento socialmente responsable se puede observar que la eficacia percibida del consumidor influye de forma positiva y significativa sobre el comportamiento socialmente responsable

### **Percepción sobre el beneficio personal**

La percepción del beneficio personal del consumo socialmente responsable se puede definir como:

La valoración subjetiva que tiene el individuo sobre las ventajas e inconvenientes hacia él que se derivan de su comportamiento responsable. Como puede deducirse, se puede preguntar en sentido positivo indicando los beneficios, pero, sin embargo, la mayoría de las investigaciones han definido esta variable a través de ítems redactados en sentido negativo, de forma que reflejan sensaciones de perjuicio, tales como el pago de precios superiores o a la necesidad de dedicar más tiempo al proceso de compra (Palacios, 2017).

Siguiendo la argumentación expuesta por Bañegil y Chamorro (2002) referente al comportamiento ecológico, se puede decir que “el

comportamiento socialmente responsable llevado a cabo por un individuo genera un beneficio colectivo para el conjunto de la sociedad”.

Según Palacios (2017), en la revisión de la literatura se observa que “aquellos individuos que muestran una elevada percepción del beneficio personal tienden a comportarse de forma socialmente responsable en mayor medida que aquellos que muestran una baja percepción” (Antil, 1984; Ellen, 1994; De Pelsmacker et al., 2005 y De Pelsmacker y Janssens, 2007). En esta investigación se utilizó la escala de Ellen 1994.

## **2. Metodología**

La metodología aplicada en la investigación está desarrollada con el fin de dar respuesta al siguiente objetivo: determinar los factores que definen el comportamiento del consumidor socialmente responsable en Bolivia. Para este propósito, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura expuesta, para adaptar los modelos estudiados al contexto donde se realiza el estudio, lo cual tuvo como resultado el modelo a probar y sus relaciones causales propuestas, según se detalla en la Figura 01.

El modelo adaptado tiene 4 constructos, también denominados como variables latentes, en el cual se puede encontrar variables de carácter reflexivo de modo A y formativo modo B (Simoteo, 2012). Los constructos “compromiso afectivo”, “eficacia percibida del consumidor” y la “percepción del beneficio personal” mantienen, tanto una relación directa con el “consumo socialmente responsable” como también una relación indirecta, de tal manera que las mencionadas relaciones generan 6 hipótesis a probar del modelo teórico, las cuales se detallan en la Tabla 01.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con un modelo explicativo, pues de acuerdo con Shmueli y Koppius (2011), es un modelo construido con el propósito de comprobar las hipótesis causales que especifiquen la ocurrencia de cierto fenómeno empírico.

**Tabla 01. Resumen de hipótesis**

<b>Relación</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Referencias</b>
CA - CSR	H1. A mayor compromiso afectivo, mayor será el comportamiento socialmente responsable.	Antil, 1984; Ellen, 1994; Roberts, 1996; Straughan y Roberts 1999; De Pelsmacker et al., 2005; De Pelsmacker y Janssens, 2007; Akehurst et al., 2012 e Izaguirre-Olaizola et al., 2013.
EP - CSR	H2. A mayor eficacia percibida de la acción del consumidor, mayor será el comportamiento socialmente responsable.	Palacios, 2017; Kinnear et al., 1974; Webster, 1975; Antil, 1984; Ellen, 1994; Roberts, 1996b, Straughan y Roberts, 1999; De Pelsmacker et al., 2005; Webb et al., 2008; D' Astous y Legendre, 2009; Akehurst et al., 2012; Izaguirre-Olaizabal et al., 2013; y Zhao et al., 2014
PBP - CSR	H3. A mayor percepción del beneficio personal, mayor será el comportamiento socialmente responsable.	Palacios, 2017; Antil, 1984; Ellen, 1994; De Pelsmacker et al., 2005 y De Pelsmacker y Janssens, 2007.
CA - EP	H4. A mayor compromiso afectivo, mayor será la eficacia percibida del consumidor.	Palacios, 2017; Izaguirre-Olaizola et al., 2013.
CA - PBP	H5. A mayor compromiso afectivo, mayor será la percepción del beneficio personal.	Palacios, 2017; De Pelsmacker y Janssens, 2007.
EP - PBP	H6. A mayor eficacia percibida del consumidor, mayor será la percepción del beneficio personal.	Palacios, 2017.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por otro lado, se preparó el diseño muestral para la recolección de la información primaria de la población de estudio, como se puede observar en la Tabla 02.

**Tabla 02. Ficha técnica del diseño muestral**

<b>Universo o Población</b>	4.942.444 personas de 18 a 84 años que viven en los departamentos de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz en la gestión 2019 (Cochabamba 1.198.888; La Paz 1.882.007; Santa Cruz 1.861.549).
<b>Error muestral</b>	0,05 (5%)
<b>Nivel de confianza</b>	1,96 (95%)
<b>Probabilidad a favor</b>	p = 75%
<b>Probabilidad en contra</b>	q = 25%
<b>Tamaño muestral</b>	n = 864 a nivel nacional.
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo no probabilístico por cuotas, con el criterio de edad, considerando clase social media-alta y alta.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

### 3. Resultados de la investigación

Una vez recabados los datos, gracias a la aplicación de una encuesta mediante el uso de una escala de Likert con el rango de 1 a 7, se procedió con la evaluación sistemática de los resultados por medio de la técnica Mínimos Cuadrados Parciales (PLS, *Partial Least Squares*), a través de la utilización de ecuaciones estructurales. Para eso, se realizaron diversas pruebas estadísticas, estas fueron utilizadas para la evaluación del modelo y se plasman a continuación:

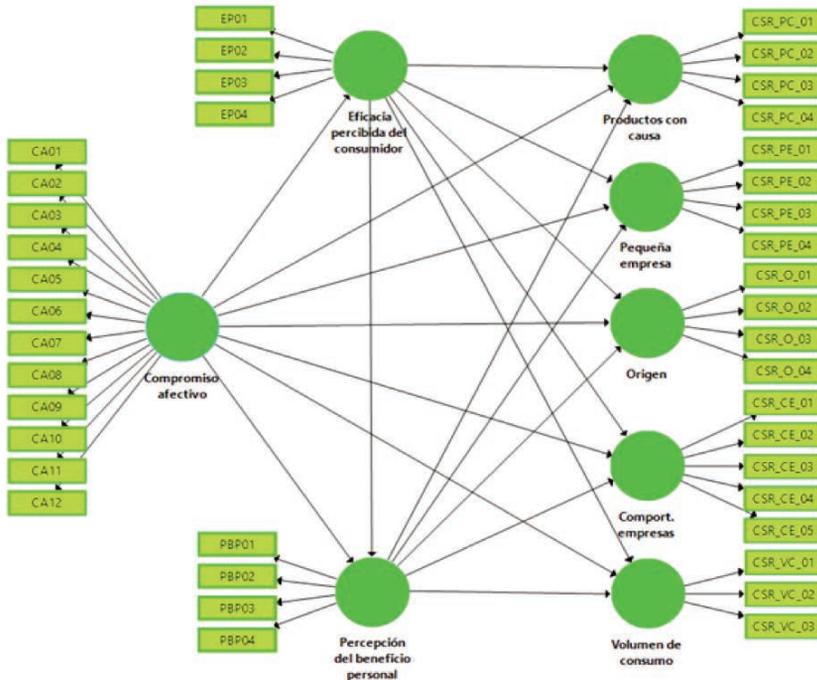
Se clasificó como reflectivos o de modelo de medida en modo A a todos los constructos que integran el modelo, a excepción del constructo “consumo socialmente responsable”, el cual es medido como formativo o modelo de medida en modo B, debido a que cada uno de sus componentes o dimensiones señalados por François-Lecompte y Vallete-Florence (2006) y François-Lecompte y Roberts (2006) causan al constructo.

Todos los constructos fueron identificados de primer orden, a excepción del constructo “consumo socialmente responsable”, el cual fue definido de segundo orden o constructo multidimensional, debido a que cada una de sus

dimensiones es definida como un constructo con sus propios indicadores, como fue señalado en estudios de François-Lecompte y Vallete-Florence (2006), François-Lecompte y Roberts (2006) y Pérez-Barea et al. (2015), cabe recalcar que es un constructo primer orden reflectivo y segundo orden formativo. Dicho constructo multidimensional, fue analizado siguiendo las indicaciones del modelo de dos etapas de Becker, Klein y Wetzels (2012).

En la primera etapa se dibujó el modelo, incluyendo los constructos de primer orden con sus respectivos indicadores, se omitió el constructo de segundo orden “consumo socialmente responsable”. Por lo tanto, las dimensiones actuarán como el constructo de segundo orden al que pertenecen, es decir, a cada dimensión le llegarán o partirán de ella tantos caminos como le llegarían o saldrían del constructo de segundo orden, como se muestra en la Figura 02. En esta etapa se obtiene las variables latentes de las dimensiones.

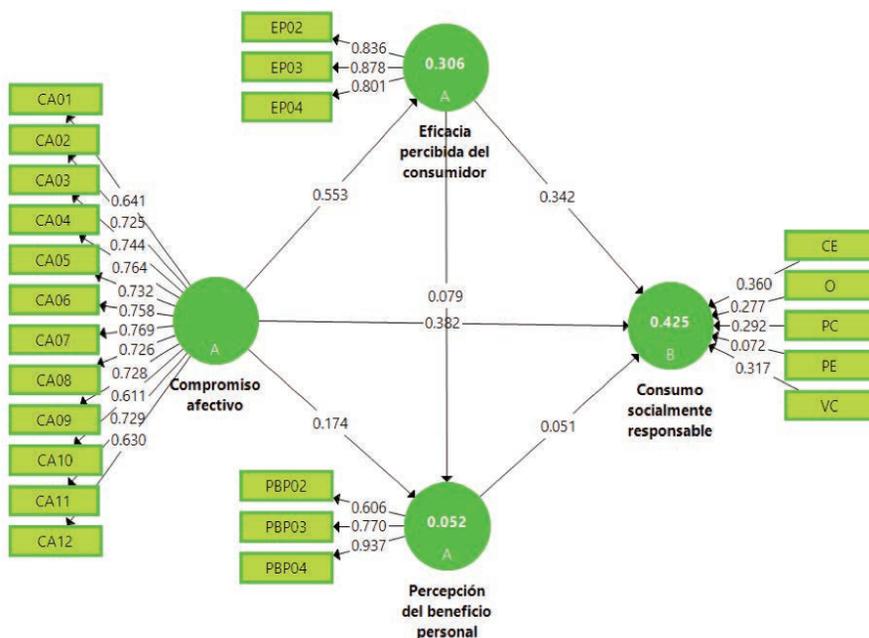
**Figura 02. Modelo en la primera etapa**



Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

En una segunda etapa se añaden las variables latentes a la base de datos. Se dibujó el modelo principal con el constructo de segundo orden en el cual sus indicadores serán las variables latentes obtenidas en la etapa anterior, como se puede apreciar en la Figura 03.

**Figura 03. Modelo en la segunda etapa**



Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

### Valoración del modelo de medida estimado en modo A (reflectivos)

En el caso de los modelos de medida estimados en modo A o reflectivos, primero se realiza el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores, observando sus cargas, según Carmines y Zeller (1979) las cargas deberían ser mayores a 0,707, sin embargo, varios investigadores indican que esta regla no debería ser tan rígida, Hair et al. (2011) indican que “los indicadores débiles en ocasiones son retenidos sobre la base de su contribución a la validez de contenido”. Por lo tanto, “Indicadores con cargas muy bajas (i.e.,  $\leq 0.4$ ) deberían ser eliminados” (Hair et al., 2011).

Como se puede apreciar en la Figura 03 se procedió a eliminar un ítem de eficacia percibida del consumidor (EP01) y otro ítem de percepción del beneficio personal (PBP01).

**Tabla 03. Fiabilidad individual, fiabilidad del constructo y validez convergente**

	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Compromiso Afectivo	0,912	0,916	0,926	0,511
Eficacia percibida del consumidor	0,789	0,797	0,877	0,703
Percepción del beneficio Personal	0,760	1,059	0,822	0,613

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

La fiabilidad del constructo se puede analizar a través del alfa de Cronbach, Rho\_A y la fiabilidad compuesta, los cuales tienen una interpretación similar, Nunnally y Bernstein (1994) sugieren “0,7 como un nivel adecuado para una fiabilidad ‘modesta’ en etapas tempranas de investigación, y un más estricto 0,8 o 0,9 para etapas más avanzadas de investigación.”. Se puede observar en la Tabla 03 que dichos indicadores se encuentran por encima del mínimo aceptado (0,7).

A continuación, se procedió a analizar la validez convergente mediante la varianza extraída media (AVE), Fornell y Larcker (1981) indican que los valores del AVE tienen que ser mayor o igual a 0,5 lo cual se puede apreciar en la Tabla 03.

Como último paso para analizar los modelos de medida en modo A o reflectivos, se tiene la validez discriminante, la cual se analizó por el criterio Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) propuesto por Henseler, Ringle y Sarstedt (2015), en el cual se puede observar claramente en la Tabla 04 que las ratio HTMT están por debajo de 0,9 y por debajo de 0,85, siendo este criterio el más riguroso.

**Tabla 04. Validez discriminante según el criterio HTMT**

	<b>Compromiso afectivo</b>	<b>Eficacia percibida del consumidor</b>	<b>Percepción del beneficio personal</b>
Compromiso afectivo			
Eficacia percibida del consumidor			0,639
Percepción del beneficio personal	0,211	0,160	

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

### **Valoración del modelo de medida estimado en modo B (formativo)**

A continuación se procederá a evaluar los resultados del constructo formativo “consumo socialmente responsable”.

Al realizar el análisis de la multicolinealidad potencial entre indicadores, se ha empleado el factor de inflación de la varianza (VIF), que es el test estadístico más utilizado según Diamantopoulos y Sigauw (2006), donde un VIF mayor a 3,3 indica alta multicolinealidad, los valores de la Tabla 05 se sitúan por debajo de dicho nivel de referencia, por lo tanto, se puede concluir que no existen problemas de multicolinealidad entre los indicadores.

**Tabla 05. Factor de inflación de la varianza**

	<b>VIF</b>
Comportamiento de empresas	1,496
Origen	1,603
Pequeñas empresas	1,552
Productos con causa	1,457
Volumen de consumo	1,647

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

El análisis de valoración de los pesos, indica que “el máximo valor que puede tomar el peso de un indicador dependerá del número de indicadores formativos (no correlacionados) que forman el constructo teórico” (Palacios, 2017). En el caso del constructo formativo “consumo socialmente responsable” que cuenta con 5 indicadores, el valor máximo que pueden alcanzar los pesos de dicho constructo es 0,447.

**Tabla 06. Pesos de los indicadores del constructo formativo**

Indicadores	Peso
Comportamiento de empresas	0,360
Origen	0,277
Pequeñas empresas	0,072
Productos con causa	0,292
Volumen de consumo	0,317

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

Como se puede observar en la Tabla 06 todos los indicadores se encuentran por debajo del valor máximo de referencia, lo que lleva a afirmar que todos los pesos son significativos.

### **Valoración del modelo estructural**

Una vez ya evaluado el modelo de medida, se procede a evaluar el modelo estructural, como primer análisis se tiene la evaluación de la potencial multicolinealidad existente entre las variables antecedentes de cada uno de los constructos endógenos de acuerdo con Hair et al (2014), existirán indicios de multicolinealidad cuando  $VIF > 5$ . En la Tabla 07 se puede observar que el VIF de los constructos endógenos se encuentra por debajo de 5, por ello, se puede confirmar que no se presenta problemas de colinealidad.

**Tabla 07. VIF del modelo estructural**

	Compromiso afectivo	Consumo socialmente responsable	Eficacia percibida del consumidor	Percepción del beneficio personal
Compromiso afectivo		1,472	1,000	1,440
Consumo socialmente responsable				
Eficacia percibida del consumidor		1,447		1,440
Percepción del beneficio personal		1,054		

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

A continuación se evalúa la magnitud y significación de los coeficientes *path*, los cuales señalan las relaciones hipotéticas entre constructos.

En cuanto a la magnitud de los coeficientes *paths*, se muestran como valores estandarizados entre +1 y -1, se puede observar en la Tabla 08 que las relaciones más débiles son H3 (PBP->CSR) y H6 (EP -> PBP), ya que sus coeficiente son los más cercanos a cero.

**Tabla 08. Resultados del modelo estructural**

Relaciones Hipotéticas	Coefficiente Path	Estadístico t	P Valor	Comprobación de hipótesis
CA -> CSR (H1)	0,382	7,814	0,000	Soportada
EP -> CSR (H2)	0,342	7,495	0,000	Soportada
PBP -> CSR (H3)	0,051	1,577	0,115	No Soportada
CA -> EP (H4)	0,553	14,333	0,000	Soportada
CA -> PBP (H5)	0,174	3,736	0,000	Soportada
EP -> PBP (H6)	0,079	1,573	0,116	No Soportada

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

Según la valoración de la significación por medio del bootstrapping, se tomó en cuenta el estudio del estadístico t y su correspondiente p *value*. Se puede observar en la Tabla 08 que solo H3 (PBP->CSR) y H6 (EP -> PBP) no poseen

un valor del estadístico t superior a 1,96 y un p *value* inferior a 0,05, por lo tanto dichos coeficientes no son significativos y por ello, estas hipótesis no se aceptan. Por consiguiente, se puede afirmar que el resto de coeficientes *paths* son significativos y sus hipótesis se aceptan.

Al momento de analizar el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>), se llega a conocer la cantidad de varianza de un constructo endógeno que es explicada por las variables predictoras de dicho constructo, los valores se encuentran entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 esté, mayor será la capacidad predictiva del modelo para dicho constructo.

Roldán y Cepeda (2015) afirman que “la varianza explicada de un constructo teórico endógeno viene dada por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente estandarizado o *path* ( $\beta$ ) por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables”, de esta forma permite identificar cuanto influye cada variable predictora en la varianza de un constructo endógeno, dicha descomposición se puede apreciar en la Tabla 09.

Se observa que el constructo endógeno consumo socialmente responsable es explicado un 42,5% por sus variables predictoras, dicho valor supera el nivel mínimo de 0,10 establecido por Falk y Miller (1992) y según Chin (1998) tiene un poder explicativo moderado. Al analizar la descomposición del nivel de la varianza de este constructo se puede apreciar que su variable predictora compromiso afectivo es la que más contribuye con un 22,2%, seguida por la variable predictora eficacia percibida del consumidor que aporta un 19,2% y se puede observar que la variable percepción del beneficio personal tan solo contribuye a dicho constructo 1%.

Respecto al resto de constructos que resultan ser endógenos en el modelo, se puede apreciar que el nivel de varianza explicada de eficiencia percibida del consumidor es de 30,6%, el cual supera el valor mínimo establecido por Falk y Miller (1992) y tienen un poder explicativo débil según Chi (1998), en cambio, el nivel de varianza explicada de percepción del beneficio personal no supera el valor mínimo establecido por Falk y Miller (1992).

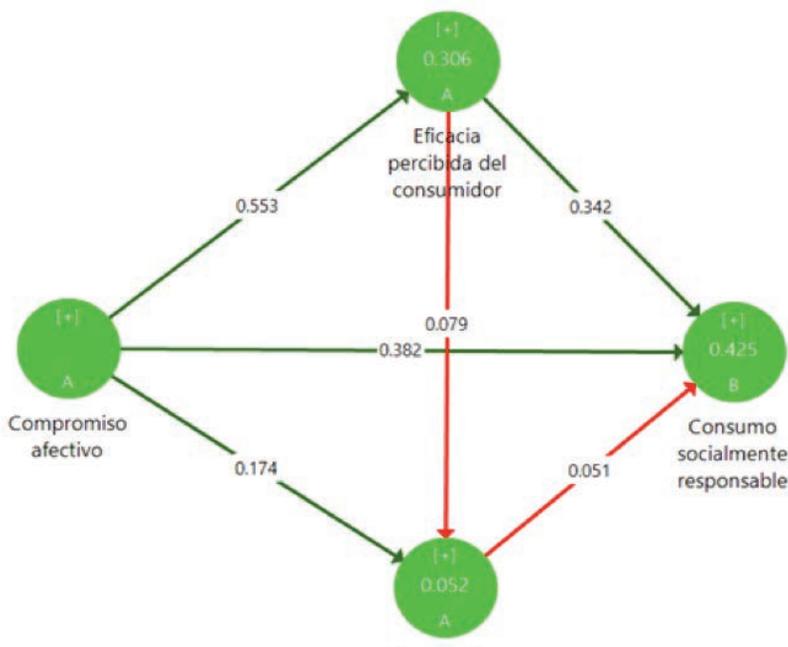
**Tabla 09. Nivel de la varianza explicada**

	<b>R cuadrado</b>	<b>Descomposición varianza explicada</b>
Consumo socialmente responsable	0,425	
Compromiso afectivo		0,222
Eficacia percibida del consumidor		0,192
Percepción del beneficio personal		0,010
Eficacia percibida del consumidor	0,306	
Compromiso afectivo		0,306
Percepción del beneficio personal	0,052	
Compromiso afectivo		0,038
Eficacia percibida del consumidor		0,014

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

Tras la realización de la evaluación de los modelos de medida tanto reflectivos como formativo y la evaluación del modelo estructural, se puede apreciar que la hipótesis H3 y la hipótesis 6 no se aceptan, por lo tanto, el modelo estructural final sería el que se presenta a continuación en la Figura 04, donde se señala de color rojo las hipótesis rechazadas.

Figura 04. Modelo estructural final



Fuente: Elaboración propia en SmartPLS, 2020.

### Conclusiones

A través del uso del programa SmartPLS, se pudo definir que la relación de las variables compromiso afectivo sobre la variable eficacia percibida del consumidor es positiva y tiene alta significación. Por lo tanto, se puede afirmar que los consumidores que se muestran más preocupados, indignados o frustrados por problemas sociales y medio ambientales, creen, en mayor medida, que sus actos individuales pueden influir a la hora de solucionar un problema o injusticia que exista en su entorno.

Se establece, de igual manera, que el compromiso afectivo da como resultado un efecto positivo y significativo sobre la variable percepción del beneficio personal, por lo tanto, se puede concluir que los consumidores, en cierta

medida, mientras más preocupados e indignados se sientan por problemas sociales o ambientales, tendrán una valoración más subjetiva sobre las ventajas o inconvenientes hacia él, de ahí deriva su comportamiento responsable.

Por último, y de mucha importancia, se obtuvo como resultado que el comportamiento socialmente responsable es explicado un 42.5% por el compromiso afectivo y la eficacia percibida del consumidor, teniendo un efecto positivo y muy significativo. Sin embargo, se exceptuó la percepción del beneficio personal, ya que no actúa como predictora del consumo socialmente responsable ni es significativa.

Es así, que se puede concluir que los consumidores que se muestran más preocupados, indignados o frustrados por problemas sociales y medio ambientales, si creen que sus actos individuales pueden influir a la hora de solucionar un problema o injusticia que exista en su entorno, se comportarán de forma socialmente responsable en una mayor medida.

### **Referencias bibliográficas**

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5).
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2).
- Bañegil, T. y Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre Consumo*, 62.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6).
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2).

- CNN (2018). Esta es la última generación que puede salvar a la naturaleza, dice la WWF. En: < <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/30/esta-es-la-ultima-generacion-que-puede-salvar-a-la-naturaleza-dice-la-wwf/>>. (Fecha de consulta 06/01/2020).
- D' Astous, A. y Legendre, A. (2009). Understanding Consumers Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2).
- De Pelsmacker, P.; Janssens W. y Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2).
- De Pelsmacker, P. y 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)4.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4).
- Dueñas, S.; Perdomo-Ortiz, J.; Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, s.e., 30(132).
- Ellen, P. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1).
- Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to cham-pagne: Highstreet shopping for a better environment*. Londres: V. Gollancz.
- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- FAN. (2019). *Reporte de incendios forestales a nivel nacional, 25 de septiembre 2019*. Santa Cruz, Bolivia: Fundación Amigos de la Naturaleza.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*.
- Francois-Lecompte, A. (2005). La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Tesis doctoral, University Pierre-Mendès-

- France, Grenoble.
- Francois-Lecompte, A. y Roberts, J. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *The Marketing Management Journal*, 16(2).
- Francois-Lecompte, A. y Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41.
- Hair, J. et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. s.l.: Sage Publication.
- Hair, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).
- Henseler, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1).
- Izaguirre-Olaizola, J.; Fernández-Saínz, A. y Vicente-Molina, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38.
- Kinncar, T.; Taylor, J. y Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38(2).
- Maloney, M.; Ward, M. y Braucht, N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7).
- Mohr, L.; Webb, D. y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1).
- Nielsen, A. (2012). The Global, Socially-Conscious Consumer. En: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html>>. (Fecha de consulta 17/12/2019).
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill ORTEGA, Enrique (1987). *Dirección de marketing*. 3º ed. Madrid: ESIC.
- 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 en gestión y administración, Université du

Droit et dela Santé - Lille II, Francia.

- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Tesis doctoral en dirección de empresas y sociología, Universidad de Extremadura, España.
- Pascual del Riquelme, M.; Peñalosa, M. y López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Universidad El Bosque, 11(21), Colombia.
- 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).
- Roberts, J. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step for-ward? *Business Horizons*, 39(1).
- Roberts, J. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profile and implications foradvertising. *Journal of Business Research*, 36(3).
- Roldán, J. y Cepeda, G. (2015): Pre-conference Workshop I: Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la Varianza: Partial Least Squares (PLS) para usuarios. *2nd International Symposium on Partial Least Squares Paht Modeling*. España.
- Shmueli, G. y Kopplus, O. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572. Straughan, R. y Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6).
- Simoteo, A. (2012). Formative and reflective models: state of the art. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 5(3), 452-457
- Webb, D.; Mohr, L. y Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2).
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3).
- WWF Bolivia (2020). La aaturaleza te necesita. En: <<https://lanaturalezatenecesita.org/>> (Fecha de consulta 16/11/2020).

WWF España (2020). Pérdida de naturaleza y pandemias. Un planeta sano por la salud de la humanidad. En: <<https://www.wwf.es/?54120/Perdida-de-naturaleza-y-pandemias-Un-planeta-sano-por-la-salud-de-la-humanidad>> (Fecha de consulta 17/11/2020).

World Wild Life (2018). Global climate action summit 2018. En:< <https://www.worldwildlife.org/pages/global-climate-action-summit-2018>>. (Fecha de consulta 06/01/2020).

Zhao, H. et al. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Dalsy Lucía Ruiz Vera & Rodrigo Almeida Cardona (2020). “Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable”. *Perspectivas*, Año 24, N° 47 mayo 2021. pp. 9-32-. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: C30, D12, D91, M14, M31.

*Recepción: 04-01-2021*  
*Aprobación: 12-04-2021*