Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile)

Pedro Severino-González¹, Omar Acuña-Moraga², Katherin Astete-Tapia³ y Jessenia Medel-Maturana³

(1) Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Departamento de Economía y Administración, Universidad Católica del Maule, Talca, Chile (correo-e: pseverino@ucm.cl)

(2) Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Gestión Empresarial, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile (correo-e: oacuna@ubiobio.cl)

(3) Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad Católica del Maule, Talca, Chile (correo-e: kastetetapia@gmail.com; jesseniamedel05@gmail.com)

Recibido Ago. 3, 2020; Aceptado Sep. 30, 2020; Versión final Nov. 21, 2020, Publicado Feb. 2021

Resumen

La presente investigación tiene como propósito explorar las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable en estudiantes de educación superior de la ciudad de Talca (Chile). Se aplicó una encuesta a una muestra (387 participantes) no probabilística por conveniencia. Se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de diferencias significativas según características sociodemográficas. Se obtuvo que existen cuatro dimensiones que explican el comportamiento del consumo sustentable socialmente responsable: 1) consumo informado, 2) consumo glocal, 3) consumo ético y 4) economía circular. Se obtuvieron diferencias significativas según género. Las mujeres expresan una mayor valoración significativa en las dimensiones consumo glocal y ético. Se concluye que el estudio del comportamiento del consumo sustentable socialmente responsable desde la perspectiva de los estudiantes universitarios se encuentra en construcción y sus aproximaciones constituyen las bases para su abordaje desde diversas disciplinas. Es importante replicar ésta indagación para el diseño de un instrumento estadísticamente más robusto.

Palabras clave: responsabilidad social; sustentabilidad; educación superior; consumidor; estudiantes

Social responsibility and sustainable consumption: the case of higher education students from Talca (Chile)

Abstract

The purpose of this research study is to explore socially responsible sustainable consumption practices in higher education students from the city of Talca (Chile). A survey was applied to a non-probability sample (387 subjects) for convenience. An exploratory factor analysis and an analysis of significant differences according to sociodemographic characteristics were performed. The results showed that four dimensions could explain socially responsible sustainable consumption: 1) informed consumption, 2) glocal consumption, 3) ethical consumption, and 4) circular economy. There were also significant differences according to gender. Women showed a significantly higher valuation for glocal and ethical consumption. It is concluded that research on socially responsible sustainable consumption from a university student perspective is in a construction phase, which is the basis to research this topic from diverse disciplines. It is important to replicate the inquiry presented here to design a more statistically robust tool.

Keywords: social responsibility; sustainability; higher education; consumer; students

INTRODUCCIÓN

Los consumidores colocan cada día mayor atención en los diversos problemas ambientales que ocurren en su entorno, incentivando el desarrollo de manifestaciones en donde expresan su descontento. Todo esto ha conducido a las organizaciones a implementar iniciativas que buscan mejorar y mitigar el impacto de sus actividades productivas (Boccia y Sarnacchiaro, 2018), a este tipo de consumidores se les denomina consumidores sustentables socialmente responsables; debido a la preocupación de los impactos ocasionados por los procedimientos de las empresas en el medioambiente. Los cuales buscan que las organizaciones prioricen el uso de energías renovables, la producción de bienes orgánicos, entre otros (Hosta y Žabkar, 2020). Esto ha motivado al desarrollo de investigaciones que revelan características y particularidades de un consumidor más consciente, y con un alto grado de sensibilidad social; el que se identifica por ser solidario, empático y juicioso de sus acciones (Hosta y Žabkar, 2016; Barragán y Ayaviri, 2018). Lo que, además, se vincula con los perfiles de anti-consumo (Ashraf et al., 2019; Dalmoro et al., 2020). A su vez, dedica parte de sus esfuerzos en reducir los efectos medioambientales, lo que conduce a la consideración sentida de las necesidades de las generaciones futuras, en relación a la satisfacción de sus propias necesidades (Fernández y Gutiérrez, 2013; Kiss et al., 2018; Scott y Weaver, 2018).

Ahora bien, es preciso señalar que existen diversos estudios sobre la responsabilidad social en contextos empresariales y su relación con la comunidad y/o el medioambiente y, cómo este influye en la toma de decisiones (Ferrell y Ferrell, 2016; Gillespie y Rogers, 2016; Han et al., 2020). A su vez, en la literatura se analiza la responsabilidad social universitaria desde la perspectiva gerencial o directiva de los miembros de las instituciones educativas (Moreno-Moreno y Aguirre-González, 2018). En menor medida, algunos artículos abordan el comportamiento del consumidor de manera general, profundizando en el grado de concientización de la humanidad en relación a las prácticas socialmente responsables (Han y Stoel, 2017; Severino-González et al., 2020); desde la óptica de los estudiantes de educación superior. En relación a lo antes indicado, Gesualdo (2017) explora el consumo responsable y sustentable en jóvenes universitarios de Santa Fe (Argentina). Ahora bien, considerando el escenario antes enunciado, se puede precisar que entre los principales hallazgos de Acuña-Moraga y Severino-González (2018), se encuentran algunas diferencias estadísticamente significativas según género, lo que está en sintonía con los resultados presentados por Navarro et al., (2012). Mientras que, las investigaciones de Han y Stoel (2017), en sus resultados identifican factores claves que inciden en la decisión de compra y sus preferencias (Sóler et al., 2020). Todo lo antes indicado releva la importancia del estudio del consumo sustentable socialmente responsable.

Según Pavez-Soto et al. (2016), los estudiantes de educación superior han demostrado preocupación por las condiciones medioambientales en relación con el lugar en donde habitan, lo que se relaciona con sus valores y prácticas cotidianas. Lo antes indicado, sustenta la consideración de los estudiantes universitarios en éste indagación. En este sentido es importante indicar que la información obtenida será útil para las empresas y las instituciones de educación superior; puesto que los profesionales del futuro deben generar iniciativas que solucionen demandas locales considerando los problemas globales (Olivo, 2017; Severino-González et al., 2019; Martí-Noguera, Licandro y Gaete-Quezada, 2018).

Para una adecuada comprensión del texto, este artículo se compone de las siguientes secciones: en la primera parte se abordan los antecedentes de la temática abordada; en la segunda sección, se presenta la metodología de trabajo utilizada, donde se señalan los elementos del muestreo y las herramientas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información; en la tercera sección, se explican los resultados obtenidos, la cuarta sección la discusión y; la quinta sección, las respectivas conclusiones.

METODOLOGÍA

El apartado de metodología se despliega a través de secciones que permiten conocer las características de los participantes. Luego, se señalan los procedimientos, se describe el instrumento y, finalmente se detallan las estrategias de análisis.

Participantes

Por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), se estableció una muestra de 387 participantes. Los participantes son estudiantes de casas de estudios superiores de la ciudad de Talca (Chile). Ahora bien, debido a la crisis social que motivo al desarrollo de manifestaciones masivas a fines de 2019, no se logró aumentar el número de participantes. En la tabla 1, se presentan las características sociodemográficas de los sujetos de investigación. La mayor cantidad es masculina (65.63%), la mayoría tiene entre 18 y 23 años de edad (87.34%). La mayor concentración de los estudiantes declara ser solteros (98.45%). El ingreso familiar se concentra entre \$301.000 y \$600.000 (CL) (37.73%). El 93.54% declara no tener hijos. El 57.1% declara que el grupo familiar está compuesto entre 3 y 4 personas. Finalmente, en cuanto a la decisión de compra el 83.72 % señala que el padre o la madre toma la decisión de compra.

Tabla 1: Características sociodemográficas de los participantes.

Característica	Categoría	Porcentaje (%)
Género	Masculino	65.63
	Femenino	34.37
Edad	18 a 23	87.34
	24 a 29	12.66
Estado Civil	Soltero	98.45
	Casado	0.52
	Conviviente	1.03
Ingreso grupo familiar (CL)	Menos de \$300.000	15.50
	Entre \$301.000 y \$600.000	37.73
	Entre \$601.000 y \$900.00	21.96
	Entre \$901.000 y \$1.500.000	15.76
	Entre \$1.5001.000 y \$2.500.000	6.20
	Más de \$2.501.000	2.84
Número de hijos	0	93.54
	1	5.43
	2	1.03
Número miembros grupo familiar	1 a 3	35.07
	4 a 6	62.85
	7 a 10	2.08
Decisión de compra	Usted	6.46
	Ambos por igual	3.88
	Padre o madre	83.72
	Otra persona	2.07
	Usted, padre y madre	2.84
	Padre y madre por igual	1.03

Procedimientos

El levantamiento de información se realizó a través de una encuesta física, la cual fue aplicada personalmente a los estudiantes en los puntos de mayor afluencia de los respectivos establecimientos educativos, tales como: casinos, bibliotecas, patios y portería, entre los meses de agosto y septiembre del año 2019. En todos los casos, se les informó a los encuestados que su participación en el estudio es voluntaria, anónima, estrictamente confidencial y, que el retiro de su participación lo puede hacer en cualquier momento.

Instrumento

Como instrumento de recogida de información se utilizó la encuesta aplicada por Acuña-Moraga y Severino-González (2018), el que fue sometido a evaluación de expertos que cuentan con amplia experiencia en investigación y docencia relacionada con la sustentabilidad, sostenibilidad, marketing, comportamiento del consumidor y responsabilidad social, considerando la aplicación de una prueba piloto a diez personas, con el propósito de verificar la comprensión de cada uno de los ítems del instrumento, con sus respectivas dimensiones, instrucciones y tiempo designado para la aplicación.

El instrumento de medición tiene tres secciones: la primera está compuesta por una pregunta filtro, cerrada con el fin de incluir en la indagación al estudiante que pertenece a una casa de estudios superior ubicada en la ciudad de Talca (Chile), y otra pregunta cerrada a fin de conocer el nombre de la casa de estudios. La segunda sección está compuesta por 20 ítems, asociados a las dimensiones del consumo sustentable socialmente responsable, cuya respuesta se levanta a través de una escala tipo Likert, con cinco niveles de respuesta, donde 1=totalmente en desacuerdo, hasta 5=totalmente de acuerdo. La tercera sección corresponde a siete preguntas de carácter sociodemográficas: género, edad, estado civil, ingreso de grupo familiar, número de hijos, número miembros grupo familiar y decisión de compra. Ahora bien, debido a la aplicación de AFE, el instrumento se redujo a las siguientes dimensiones (ver tabla 2).

Tabla 2: Dimensiones, conceptualización y variables del cuestionario de medición final

Dimensiones	Conceptualización	Variables
Economía Circular	El consumidor busca optimizar y transformar los residuos en recursos reutilizables minimizando la contaminación medioambiental (Wright et al., 2019; Alhola et al., 2019; Mayer et al., 2018)	V1. Si un aparato se deteriora, busco repararlo antes de comprar uno nuevo. V2. Prefiero reciclar los envases vacíos en vez de botarlos. V3. Suelo buscar artículos usados en buen estado, antes que nuevos.

Tabla 2: continuación.

<i>Dimensiones</i>	<i>Conceptualización</i>	<i>Variables</i>
Consumo Informado	El consumidor antes de decidir sobre la compra revisa la información del impacto que puede ocasionar el producto o, la empresa en el medioambiente y personas (Lee y Cho, 2019; Fagerstrøm et al., 2015).	V8. Siempre reviso las etiquetas antes de comprar, para saber si los productos contienen sustancias dañinas. V9. Antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características. V20. Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa
Consumo Glocal	El consumidor prefiere productos locales o aquellos productos que tienen características de su localidad (García Sepúlveda, 2017; Marcos, 2018).	V11. De preferencia, compro frutas y verduras de temporada de la zona. V10. Leo manuales de los artículos electrónicos antes de usarlos por primera vez. V4. Antes de salir a comprar, planifico mis compras considerando la producción local.
Consumo Ético	En su decisión de compra busca no realizar daños en relación a los derechos humanos, la defensa de los animales y la protección del medioambiente (Engel y Szech, 2020; Schoolman, 2016).	V17. No compro objetos que sean producto del trabajo infantil o esclavitud. V7. Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos. V6. Ahorro energía: ej. apago luces innecesarias y prefiero electrodomésticos de bajo consumo. V13. En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato pero menos duradero.

Estrategias de análisis

El análisis de los datos se realizó por medio del programa SPSS18 para Windows, con el cual se estimó los indicadores de estadística descriptiva de la muestra para resumir y caracterizar a los encuestados según variables sociodemográficas, como también se obtuvieron los niveles de consistencia interna por medio del cálculo del Alpha de Cronbach. Luego, se utilizó la técnica multivariante análisis factorial exploratorio (AFE), con el fin de reducir el número de dimensiones y conocer las variables latentes que explican el fenómeno de estudio. Además, se aplicaron pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para la determinación de la distribución de la muestra, posteriormente se aplicaron las pruebas estadísticas para determinar las eventuales diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones obtenidas y las variables sociodemográficas (Hair et al., 1999). Finalmente, complementando el proceso de análisis de la información se utilizaron los criterios de la tabla 3 para clasificar las prácticas de consumo sustentables socialmente responsable el que considera las medias de cada una de las dimensiones.

Tabla 3: Criterios de clasificación de las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable

<i>Rango de la media</i>	<i>Interpretación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Definición</i>
Menos de 2 puntos	Desempeño deficiente	Consumidor indiferente	Personas que necesitan mayor información, además de tomar conciencia sobre el impacto de sus decisiones en el entorno.
2 a < 3 puntos	Desempeño aceptable	Consumidor principiante	Consumidores que comienzan a tomar conciencia de la necesidad de ahorrar energía y recursos.
3 a < 4 puntos	Desempeño bueno	Consumidor comprometido	Cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades.
4 a 5 puntos	Desempeño óptimo.	Consumidor responsable	Personas que se preocupan de cada impacto que pueden generar sus decisiones en el entorno. Además, es riguroso y consciente de su actuar, presta atención desde que compra un producto hasta que lo desecha.

RESULTADOS

Para la adecuada exploración de los resultados, esta sección está compuesta el por análisis factorial exploratorio, luego la determinación de las diferencias de medias, para finalmente clasificar los puntajes según las medias por dimensiones.

Análisis factorial exploratorio

Ahora bien, el primer paso para realizar el análisis factorial exploratorio consiste en verificar la significancia del conjunto de reactivos por medio de la Kaiser-Meyer-Olkin, cuyo valor es 0.732; por lo que, el valor obtenido para este indicador es apropiado para realizar el análisis factorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de $\chi^2 = 758.984$; $gl = 78$ y $p < 0.0001$, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de incorrelación entre variables y, se confirma que la matriz es factorizable (ver tabla 4).

Tabla 4: Matriz de factores rotados de consumo sustentable socialmente responsable

Variables	Dimensiones			
	1. Consumo Informado	2. Consumo Glocal	3. Consumo Ético	4. Economía Circular
V8	0.802			
V9	0.778			
V20	0.587			
V11		0.573		
V10		0.565		
V4		0.678		
V17			0.613	
V7			0.655	
V6			0.630	
V13			0.597	
V1				0.597
V2				0.578
V3				0.745

Ahora bien, en relación a la tabla 4, la matriz de factores de componentes principales, arroja una varianza explicada de 53.68%. La primera dimensión Consumo informado, está compuesta por las variables 8, 9 y 20, la que se relaciona con la transparencia y consciencia. La segunda dimensión Consumo Glocal, está compuesta por las variables 11, 10 y 4, la que está asociada a prácticas orientadas a la compra de productos locales para el fortalecimiento del desarrollo local. Respecto a la tercera dimensión Consumo Ético, esta considera las variables 17, 7, 6 y 13, las que están orientados al consumo consecuente y libre de esclavitud. La cuarta dimensión Economía Circular, engloba las variables 1, 2 y 3, las que están orientados a la reducción y reutilización de residuos. Finalmente, cabe señalar que se eliminaron las variables 5, 12, 14, 15, 16, 18 y 19, debido a que no contribuyen a la explicación del fenómeno que se está estudiando, desde una perspectiva estadística y epistemológica.

Luego, se determinó la consistencia interna de las cuatro dimensiones obtenidas por medio de la estimación del coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando un valor bajo (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual es fruto de las características propias de una investigación exploratoria y preliminar, ya que el instrumento es aplicado por primera vez a estudiantes de educación superior. Los valores son los siguientes: 1. Consumo Informado=0.655, 2. Consumo Glocal=0.519, 3. Consumo Ético=0.532 y 4. Economía Circular=0.502.

Diferencias de medias

Por otra parte, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov según cada uno de los criterios sociodemográficos para comprobar los supuestos de normalidad y homocedasticidad y, a partir de esta prueba, se aplicó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis y U Mann Whitney, debido a que los datos poseen una distribución no normal. Lo anterior es con la finalidad de detectar diferencias estadísticamente significativas de percepción entre características sociodemográficas de los participantes. Los resultados de esta prueba arrojan que existen diferencias de percepción estadísticamente significativas exclusivamente en género.

En la tabla 5, se puede observar que las dimensiones Consumo Glocal y Consumo Ético, presentan diferencias estadísticamente significativas -según U Mann Whitney-. Por un lado, la dimensión Consumo Glocal. La mayor valoración se concentra, en la dimensión Consumo ético en mujer (Media=3.51), lo que es producto de la preferencia por productos locales o bien que tienen características locales. Por otro lado, según la dimensión Consumo Glocal, el mayor valor es expresada por las mujeres (Media=3.22), debido a que las decisiones de compra buscan no contravenir los derechos humanos, además no deben dañar el medioambiente.

Tabla 5: Diferencias significativas según género

Dimensiones	Mujer		Hombre		p-valor
	Media	SD	Media	SD	
1. Consumo Informado	2.23	0.92	2.22	0.86	0.85
2. Consumo Glocal	2.80	0.86	3.22	0.79	0.00
3. Consumo Ético	3.22	0.74	3.51	0.66	0.00
4. Economía Circular	2.75	0.92	2.91	0.83	0.14

En relación a los criterios de clasificación del consumidor (tabla 2), y según las ponderaciones medias de cada dimensión que explican el fenómeno de estudio (ver tabla 6). Se observa que en ningún caso se presentan según las dimensiones del consumo sustentable socialmente responsable estudiantes que sean clasificados en Consumidor indiferente, pero también en ningún caso, se puede indicar que los estudiantes se puedan clasificar en Consumidores responsables. Los estudiantes manifiestan un desempeño clasificado en consumidores comprometidos en las dimensiones Consumo Ético (Media=3.41) y Consumo Global (Media=3.07), debido al cuidado en la utilización de sus recursos considerando el enfoque local, de cara a las implicancias a nivel global, además, gracias a la revisión en cuanto a la transgresión a los derechos humanos y protección a los animales. Finalmente, es preciso indicar que en las dimensiones Consumo Informado y Consumo Circular, presentan un desempeño considerado aceptable, pero es principiante en cuanto a la revisión de la información disponible relacionada a su fabricación, como también, en cuanto a la consideración optimización y reutilización de recursos.

Tabla 6: Clasificación de consumidores sustentables socialmente responsables según dimensión

<i>Dimensión</i>	<i>Media</i>	<i>Clasificación del Consumidor</i>
1. Consumo Informado	2.22	Consumidor principiante
2. Consumo Global	3.07	Consumidor comprometido
3. Consumo Ético	3.41	Consumidor comprometido
4. Economía Circular	2.86	Consumidor principiante

DISCUSIÓN

El objetivo que guio esta investigación fue explorar las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable en los estudiantes de educación superior de la ciudad de Talca, mediante la aplicación del instrumento se pudo obtener que existen cuatro dimensiones que explican el comportamiento del consumo socialmente responsable: Consumo Informado, Consumo Global, Consumo Ético y Economía circular. En cuanto a los resultados, las mujeres expresan una mayor valoración significativa en las dimensiones Consumo Global y Consumo Ético, lo que tiene una relación directa con los hallazgos de Acuña-Moraga et al. (2020).

En cuanto a los resultados descriptivos generales según las dimensiones obtenidas son semejantes a la investigación realizada por Gesualdo (2017). Los resultados señalan que los estudiantes presentan una mayor valoración en la dimensión Consumo ético y una menor valoración en la dimensión Consumo informado, ya que, según los encuestados, las empresas no publican información suficiente de las prácticas sustentables de las empresas. Todo lo antes, se puede relacionar con las responsabilidades sociales de las casas comerciales.

Por otro lado, en relación al género, las mujeres mantienen un comportamiento superior a los hombres en prácticas de consumo sustentable socialmente responsables, debido a que ellas manifiestan una mayor preocupación y dedicación por las compras en el hogar (Palavecinos et al., 2016). Lo que se ajusta al desarrollo de prácticas socialmente responsables desplegadas por las mujeres en cuanto a su compromiso como estudiantes universitarios (Romero-Argueta et al., 2020).

En relación a la clasificación de los consumidores, los resultados confirman que en general existe un esfuerzo latente por el cuidado de los recursos naturales y energéticos; revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades, lo que configura su compromiso con el Consumo principiante y comprometido (Gesualdo, 2017).

En último lugar, en dos de las cuatro dimensiones los estudiantes se clasifican como consumidor comprometido, lo que se relaciona con el cuidado de los recursos naturales, protección de los derechos humanos, revisión de etiquetados y planificación de compras según sus necesidades. Lo anterior confirma lo que plantea Pavez-Soto et al. (2016), dado que se demuestra que los jóvenes estudiantes de educación superior presentan una latente preocupación por las condiciones medioambientales.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo presentado y a los resultados obtenidos, se pueden plantear las siguientes conclusiones principales:

1.- El estudio del comportamiento del consumo sustentable socialmente responsable desde la perspectiva de los estudiantes universitarios se encuentra en construcción y, sus aproximaciones constituyen las bases para

su abordaje desde diversas disciplinas. Lo que, a su vez, contribuye a la comprensión de las preocupaciones que tienen los futuros profesionales tomadores de decisión.

2.- Es importante la consideración de investigaciones que puedan explicar las causas que conducen a la detección de diferencias estadísticamente significativas según las dimensiones asociadas al objetivo de estudio.

3.- Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por las instituciones educativas y, por las empresas públicas y privadas, para el diseño de estrategias educativas y empresariales integradoras, las que articulen adecuadamente las necesidades de todos los actores del tejido social.

4.- Los resultados responden a la realidad local y no pueden ser generalizados debido a las características de la muestra. Es por ello que, es importante desarrollar indagaciones con muestras probabilísticas, que consideren propiedades para su parangón.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., y otros 2 autores, *Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable*. Interciencia, 45(8), 384-389 (2020).
- Acuña-Moraga, O., y Severino-González, P., *Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable*. Revista Opción, 34(87), 299-324 (2018).
- Alhola, K., Ryding, S., y otros 2 autores., *Exploiting the potential of public procurement: opportunities for circular economy*, <https://doi.org/10.1111/jiec.12770>, Journal of Industrial Ecology, 23(1), 96–109 (2019).
- Alonso-Martínez, D., Jiménez-Parra, B., y otros 4 autores., *Taking advantage of students' passion for apps in sustainability and CSR teaching*, <https://doi.org/10.3390/su11030779> Sustainability, 11(3), 779 (2019).
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., y Ratan, S. R. A., *Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>, British Food Journal (2019).
- Barragán, M.C., y Ayaviri, D., *Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador*, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500143>, Información tecnológica, 29(5), 143-156 (2018).
- Boccia, F., y Sarnacchiaro, P., *The impact of corporate social responsibility on consumer preference: a structural equation analysis*, <https://doi.org/10.1002/csr.1446>, Corporate Social Responsibility y Environmental Management, 25(2), 151–163 (2018).
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., y de Barcellos, M. D., *Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption*. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>, Psychology & Marketing, 37(2), 291-307 (2020).
- Engel, J., y Szech, N., *A little good is good enough: ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227036>, PLoS ONE, 15(1), 1–19 (2020).
- Fagerstrøm, A., Stratton, J., y Foxall, G., *The impact of corporate social responsibility activities on the consumer purchasing situation*, <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1093053>, Journal of Organizational Behavior Management, 35(3-4), 184–205 (2015).
- Fernández, L., y Gutiérrez, M., *Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones*, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>, Información tecnológica, 24(2), 121-130 (2013).
- Ferrell, O., y Ferrell, L., *Ethics and social responsibility in marketing channels and supply chains: an overview*, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147339>, Journal of Marketing Channels, 23(1-2), 2–10 (2016).
- García, G., *Valoraciones y significaciones acerca del movimiento del dinero en una economía de consumo local*. Civitas - Revista de Ciências Sociais, 17(1), 79-95 (2017).
- Gesualdo, G., *Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe*, doi: 10.14409/rce.v2i0.7242, Revista Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas UNL, 14(2), 127-137 (2017).
- Gillespie, B., y Rogers, M., *Sustainable supply chain management and the end user: understanding the impact of socially and environmentally responsible firm behaviors on consumers brand evaluations and purchase intentions*, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147885>, Journal of Marketing Channels, 23(1/2), 34–46 (2016).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., y otros 2 autores, *Análisis multivariante*, 5ª edición, Prentice Hall Iberia, Madrid, España (1999).
- Han, H., Chua, B.L., Ariza-Montes, A., Untaru, E.N., *Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant*, <https://doi.org/10.1002/csr.1931>, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27, 1851–1864 (2020).

- Han, T.I., y Stoel, L., *Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory of planned behavior*, <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>, Journal of International Consumer Marketing, 29(2), 91–103 (2017).
- Hosta, M., y Zabkar, V., *Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior*, <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>, Journal of Business Ethics, 1-21 (2020).
- Hosta, M., y Žabkar, V., *Consumer sustainability and responsibility: beyond green and ethical consumption*, <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.143>, Market-Tržište, 28(2), 143-157 (2016).
- Kiss G., Pataki G., y otros 2 autores, *Framing sustainable consumption in different ways: policy lessons from two participatory systems mapping exercises in Hungary*, <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9363-y>, Journal of Consumer Policy, 41(1), 1–19 (2018).
- Lee, J., y Cho, M., *New insights into socially responsible consumers: the role of personal values*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12491>, International Journal of Consumer Studies, 43(2), 123–133 (2019).
- Marcos, J., *Más acá del consumo: glocalización*, <https://doi.org/10.15366/bp2018.18.012>, Bajo Palabra. Revista de Filosofía, (18), 256-270. (2018).
- Martí-Noguera, J., Licandro, O., y Gaete-Quezada, R., *La responsabilidad social de la educación superior como bien común. concepto y desafíos*, <https://doi.org/10.36857/resu.2018.186.353>, Revista de la educación superior, 47(186), 1-22 (2018).
- Mayer, A., Haas, W., y otros 4 autores, G., *Measuring progress towards a circular economy: a monitoring framework for economy-wide material loop closing in the EU28*, <https://doi.org/10.1111/jiec.12809>, Journal of Industrial Ecology, 23(1), 62–76 (2018).
- Moreno-Moreno, A.M., y Aguirre-González, E.F., *Social responsibility practice diagnosis applied to the Universidad del Valle- Northern Faculty. Period 2014-2015*, <https://doi.org/10.25100/cdea.2018v34n62.6128>, Cuadernos de Administración, 34(62), 66-81. (2018).
- Navarro, G., Boero, P., y otros 6 autores, *Valores y actitudes socialmente responsables en universitarios chilenos*, <https://doi.org/10.4067/S0718-45652012000100004>, Calidad en la educación, (36), 123-147 (2012).
- Nunnally, J.C., y Bernstein, I., *Psychometric theory*, 3ª edición, McGraw-Hill. Inc, New York, USA (1994).
- Olivo, M.G., *Educación para la Ciudadanía en Chile*. Información tecnológica, 28(5), 151-164. (2017).
- Otzen, T., y Manterola, C., *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*, <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>, International Journal of Morphology, 35(1), 227-232 (2017).
- Palavecinos, M., Amérigo, M., y otros 2 autores, *Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles*, <https://doi.org/10.1016/j.psi.2016.01.001>, Psychosocial Intervention, 25(3), 143-148 (2016).
- Pavez-Soto, I., León-Valdebenito, C., y Triadú-Figueras, V., *Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: percepciones y comportamientos*, <https://doi.org/10.11600/1692715x.14237041215>, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14(2), 1435-1449 (2016).
- Romero-Argueta, J., Coreas-Flores, E., y Severino-González, P., *Responsabilidad social del estudiante universitario en El Salvador: Género y territorio*. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(2), 426-441 (2020).
- Schoolman, E.D., *Completing the circuit: routine, reflection, and ethical consumption*, <https://doi.org/10.1111/socf.12266>, Sociological Forum, 31(3), 619–641. (2016).
- Scott, K.A., y Weaver, S.T., *The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: repurposing to extend product life spans*, <https://doi.org/10.1177/0743915618811851>, Journal of Public Policy y Marketing, 37(2), 291–305 (2018).
- Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J.V., y otros 2 autores, *Social responsibility of higher education students. Motivations for its development in times of Covid-19 in Chile and El Salvador*, Revista Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(7), 439-452 (2020).
- Severino-González, P., Villalobos-Antúnez, J.V, y otros 3 autores, *Social responsibility of university student and institutional educational policies. Recognizing the commitments to society*. Revista Opción, 35(90), 1171-1197 (2019).
- Sóler, C., Koroschetz, B., y Salminen, E., *An infrastructural perspective on sustainable consumption - activating and obligating sustainable consumption through infrastructures*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118601>, Journal of Cleaner Production, 243, 118601 (2020).
- Wright, C., Godfrey, L., y otros 5 autores, *Circular economy and environmental health in low- and middle-income countries*, <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0501-y>, Globalization y Health, 15(65), 1–5 (2019).