Adrián Gómez Calbet i Laura Sánchez Martínez

LA PRESSIÓ DEL CONSUMIDOR COM EINA D'INFLUÈNCIA EMPRESARIAL EN CONFLICTES GEOPOLÍTICS: CAS D'ESTUDI ENTRE ISRAEL-PALESTINA.

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica:

Responsabilitat social i ètica en els negocis

Doble grau ADE + Dret

FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2025-26

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU 4

2. PRESENTACIÓ 6

3. INTRODUCCIÓ 7

3.1. Contextualització i exposició històrica del conflicte. 8

3.2. Objectius 9

4. MARC TEÒRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA 10

4.1. Concepte de Responsabilitat Social Corporativa, la posició dels consumidors com *stakeholders* i l'Activisme Social Corporatiu. 10

4.1.1. Actuació de les empreses en conflictes armats: el *do no harm*, la defensa dels Drets Humans i el *Peace Through Comerce* 12

4.2. El consumisme polític i el consumidor conscient 18

4.2.1. Mecanismes de consumisme polític: conceptualització dels moviments de boicot i *buycott* 19

4.2.1.1. El Boicot 23

4.2.1.2. El Buycott 26

4.2.2. Diferenciació sociodemogràfica entre boicot i *buycott* 29

5. APLICACIÓ PRÀCTICA: ANÀLISI QUANTITATIU 30

5.1. Metodologia 30

5.1.1. Disseny del qüestionari 31

5.1.2. Mostreig 32

5.2. Resultats de l'estudi 33

5.2.1. Coneixement del concepte RSC i del conflicte geopolític 33

5.2.2. Valors ètics del consum 35

5.2.3. Participació en boicot i motivacions 36

5.2.4. Participació en *buycott* i motivacions 45

5.3. Discussió 50

6. CONCLUSIONS 53

7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES 54

8. ANNEXOS 63

8.1. Annex 1: Disseny del qüestionari 63

8.2. Annex 2: Model d'enquesta 72

8.3. Annex 3: Gràfics. 81

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. *Grups d'interès externs de les empreses. Extret de "Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad (3ª edición)", ESIC, 2024, p. 101. ... 11*
Figura 2. *Tipus d'intervenció de les empreses en un conflicte armat. Extret de "CRS in conflict and post-conflict environments: From risk management to value creation", Escola de Cultura de Pau (UAB), Instituto de Innovación Social (ESADE), 2011, p. 30. ..... 16*

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Tipus de boicot. *..... 21*
Taula 2. Classificació de les motivacions del boicot. *..... 26*
Taula 3. Classificació de les motivacions del buycott. *..... 29*
Taula 4. Correlació entre les respostes relatives a la percepció sobre la RSC i la sensibilització amb el conflicte. *..... 82*
Taula 5. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum. *..... 82*
Taula 6. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra. *..... 82*
Taula 7. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses. *..... 83*
Taula 8. Correlació entre els items mesuradors del factor motivador "Hedonisme" en el grau de participació a moviments de buycott. *..... 90*

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Grau de coneixement del conflicte Israel – Palestina. *..... 81*
Gràfic 2. Percepció del consumidor sobre la Responsabilitat Social Corporativa. *..... 81*
Gràfic 3. Percepció del concepte de RSC associat a conflictes armats. *..... 81*
Gràfic 4. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum. *..... 82*
Gràfic 5. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra. *..... 83*
Gràfic 6. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses. *..... 83*
Gràfic 7. Volum de participació a boicots en els últims 12 mesos. *..... 84*
Gràfic 8. Grau de participació a un boicot referent al conflicte entre Israel-Palestina. *..... 84*
Gràfic 9. Grau de participació a un boicot polític distribuït per edat. *..... 84*
Gràfic 10. Grau de participació a un boicot polític distribuït per gènere. *..... 85*
Gràfic 11. Grau de participació a boicot polític distribuïts per estudis. *..... 85*
Gràfic 12. Grau de participació a boicots polítics distribuïts per situació laboral. *..... 85*

Gràfic 13. Relació entre el factor motivador "Ira" i el grau de participació a moviments de boicot. *86*
Gràfic 14. Relació entre el factor motivador "Animositat" i el grau de participació a moviments de boicot *86*
Gràfic 15. Relació entre el factor motivador "Autorealització" i el grau de participació a moviments de boicot. *86*
Gràfic 16. Relació entre el factor motivador "Influència social i xarxes socials" i el grau de participació a moviments de boicot. *87*
Gràfic 17. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de boicot. *87*
Gràfic 18. Relació entre el factor motivador "Eficàcia percebuda" i el grau de participació a moviments de boicot. *87*
Gràfic 19. Volum de participació al buycott en els darrers 12 mesos. *88*
Gràfic 20. Grau de participació a un buycott referent al conflicte entre Israel - Palestina *88*
Gràfic 21. Grau de participació a un buycott polític distribuït per rang d'edat. ... *88*
Gràfic 22. Grau de participació a un buycott polític distribuït per gènere. *89*
Gràfic 23. Grau de participació a un buycott polític distribuït per educació. *89*
Gràfic 24. Grau de participació a un buycott polític distribuït per situació laboral. *89*
Gràfic 25. Relació entre el factor motivador "Hedonisme" i el grau de participació a moviments de buycott. *90*
Gràfic 26. Relació entre el factor motivador "Altruisme" i el grau de participació a moviments de buycott. *90*
Gràfic 27. Relació entre el factor motivador "Proactivitat" i el grau de participació a moviments de buycott. *91*
Gràfic 28. Relació entre el factor motivador "Compromís" i el grau de participació a moviments de buycott. *91*
Gràfic 29. Relació entre el factor motivador "Capital social" i el grau de participació a moviments de buycott. *92*
Gràfic 30. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de buycott. *92*

1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

RESUM

El present Treball de Final de Grau investiga la pressió del consumidor com una eina d'influència empresarial en el context de conflictes geopolítics, prenent com a cas d'estudi la situació entre Israel i Palestina. L'objectiu central és analitzar el comportament dels consumidors com *stakeholders* davant el posicionament de les empreses i com aquest afecta a la seva intenció de compra i a la seva predisposició a participar a moviments d'activisme.

Es realitza una revisió exhaustiva de la literatura sobre la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i l'Activisme Social Corporatiu (ASC), destacant la transició de les empreses com a actors socials i polítics no neutrals. S'examina el concepte del consumisme polític com a forma de "acció col·lectiva individualitzada", mitjançant la conceptualització dels mecanismes de boicot (entès com un càstig) i *buycott* (entès com una recompensa), explorant les dimensions motivacionals que els impulsen.

En la investigació s'utilitza una metodologia quantitativa, mitjançant el disseny d'un qüestionari online dirigit a la població resident a Catalunya. Aquest instrument està destinat a mesurar el coneixement del conflicte, la percepció de la RSC, els valors ètics del consum i el grau de participació i motivació en els moviments de boicot i *buycott*. Finalment, l'estudi recopila dates sociodemogràfiques per contrastar els patrons de consum en funció de l'edat, el gènere, el nivell educatiu i la situació laboral.

Paraules clau: consumisme polític, boicot i *buycott*.

RESUMEN

El presente Trabajo de Final de Grado investiga la presión del consumidor como una herramienta de influencia empresarial en el contexto de conflictos geopolíticos, tomando como caso de estudio la situación entre Israel y Palestina. El objetivo central es analizar el comportamiento de los consumidores como *stakeholders* ante el posicionamiento de las empresas y cómo este afecta a su intención de compra y a su predisposición a participar en movimientos de activismo.

Se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el Activismo Social Corporativo (ASC), destacando la transición de las empresas como actores sociales y políticos no neutrales. Se examina el concepto del consumismo político como forma de "acción colectiva individualizada", mediante la

conceptualización de los mecanismos de boicot (entendido como un castigo) y *buycott* (entendido como una recompensa), explorando las dimensiones motivacionales que les impulsan.

En la investigación se utiliza una metodología cuantitativa, mediante el diseño de un cuestionario en línea dirigido a la población residente en Cataluña. Este instrumento está destinado a medir el conocimiento del conflicto, la percepción de la RSC, los valores éticos del consumo y el grado de participación y motivación en los movimientos de boicot y *buycott*. Finalmente, el estudio recopila datos sociodemográficos para contrastar los patrones de consumo en función de la edad, el género, el nivel educativo y la situación laboral.

Palabras clave: consumismo político, boicot y *buycott*.

ABSTRACT

This Final Degree Project investigates consumer pressure as a tool of business influence in the context of geopolitical conflicts, taking as a case study the situation between Israel and Palestine. The main objective is to analyse the behaviour of consumers as stakeholders in the positioning of companies and how this affects their purchase intention and their predisposition to participate in activist movements.

An exhaustive review of the literature on Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Activism (CSA) is carried out, highlighting the transition of companies as non-neutral social and political actors. The concept of political consumerism is examined as a form of "individualized collective action", by conceptualizing boycott mechanisms (understood as punishment) and buycott (understood as reward), by exploring the motivational dimensions that drive them.

In the research, a quantitative methodology is used, through the design of an online questionnaire aimed at the population residing in Catalonia. This instrument is intended to measure conflict knowledge, CSR perception, ethical values of consumption and the degree of participation and motivation in boycott and buycott movements. Finally, the study compiles sociodemographic data to compare consumption patterns according to age, gender, educational level and employment situation.

Key words: political consumerism, boycott and buycott.

2. PRESENTACIÓ

En els darrers anys han sorgit importants situacions de crispació geopolítica a escala mundial, les quals han generat preocupacions i malestar en gran part de la societat. Casos recents com la invasió russa a Ucraïna i el conflicte entre Israel i Palestina han generat inquietud entre els ciutadans de nombrosos països, especialment degut a la informació massiva que es rep diàriament a través dels mitjans de comunicació i les xarxes socials, els quals poden generar impotència en la població, fent considerar que existeixen limitades vies d'actuació a nivell particular.

Nosaltres mateixos hem pogut experimentar aquest sentiment d'inquietud davant unes circumstàncies d'aquestes magnituds. Som conscients de la desigualtat que es viu actualment, especialment davant el cas del genocidi a Palestina, però la nostra posició com a individus ens dificulta veure quines són les eines d'ajuda al nostre abast per aportar a la causa.

Aquesta és la principal qüestió que ens motiva pel tractament d'aquest tema d'estudi: busquem una via per la qual poder sumar, aprofundir en l'assumpte d'una manera que ens permeti aportar a una causa que, actualment, no és un àmbit únicament moral, sinó que es tracta d'una crisi humanitària, la qual se li ha de donar visibilitat i trobar quines eines permeten a la societat no ser-ne merament espectador del genocidi.

Considerem que una actuació conjunta de la societat sí que pot tenir efectes considerables davant diverses problemàtiques. Una de les vies d'esforç col·lectiu que hem plantejat és a través de la nostra posició com agents del mercat. És a dir, el nostre rol de consumidors ens permet influir de certa manera davant les actuacions d'organismes de major entitat, com les empreses. És per aquesta raó que volem aprofitar aquest treball com una oportunitat per il·lustrar les formes de pressió que es poden generar per part de la societat, i donar visibilitat a les eines que tenim a l'abast i contribueixen en desenvolupar les nostres conviccions individuals de forma col·lectiva.

Per materialitzar les nostres intencions en l'elaboració del treball de fi de grau, fem ús dels coneixements obtinguts en el Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Dret. Concretament, les assignatures més relacionades en contingut són "Comportament Organitzatiu", en relació amb el contingut teòric sobre la Responsabilitat Social Corporativa (RSC), que és la base sobre la qual es construeix l'estudi; i, per altra banda, "Investigació i aplicació de mercats", que ens proporciona la guia per la realització de la part pràctica, respecte a la generació d'una enquesta i la seva codificació, que aporti informació rellevant per l'estudi.

Per aprofundir en major grau, les competències que s'associen a la titulació del doble grau són dividides en concretes, transversals i nuclears. Les competències concretes són les que s'hi relacionen més directament amb la realització de l'estudi, allò substantiu en relació amb el contingut, mentre que aquelles considerades transversals i nuclears són les més interioritzades, relacionades a la recerca i obtenció de les fonts, així com habilitats de redacció i eines de treball autònom, destinades a les eines i construcció de les habilitats per realitzar qualsevol estudi de l'índole del present.

Per tant, totes les competències obtingudes, encapçalades en els dos subgrups mencionats anteriorment, transversals i nuclears, formen part de la realització del treball. Particularment, destacaríem la competència específica A-2, així com, a causa de l'àmbit de treball en concret i els estudis relacionats, són remarcables també les competències B3, CT1, C1 i C5 per sobretot (Universitat Rovira i Virgili, 2022-2023).

A continuació exposem un llistat resum de les competències associades:

- ADE-A2. Ser capaç de buscar, analitzar i interpretar informació quantitativa i qualitativa de caràcter financer-comptable, econòmic, social i legal, rellevant per a la presa de decisions empresarials.
- B3. Aplicar el pensament crític, lògic i creatiu, demostrant capacitat d'innovació.
- CT1. Utilitzar informació en llengua estrangera d'una manera eficaç.
- C1. Dominar en un nivell intermedi una llengua estrangera, preferentment l'anglès.
- C5. Comprometre's amb l'ètica i la responsabilitat social com a ciutadà/ana i com a professional.

3. INTRODUCCIÓ

Supòsits com la creixent polarització, la crisi del COVID-19, la guerra a Europa entre Ucraïna i Rússia, la situació al Sudan o Palestina, entre altres, provoquen efectes a gran escala en diversos àmbits, especialment en la política i l'economia (Navarro, 2024). Per poder combatre-les, no n'és suficient amb el fet que els organismes i institucions marquin pautes i ritmes a seguir, com per exemple a través de l'Agenda 2030, sinó que és igual d'important que la societat actuï des dels punts d'impacte que es tenen a l'abast.

La Responsabilitat Social Corporativa és un concepte amb molt de pes, i la tendència indica que, actualment, no és una via de les empreses per a beneficiar-se, sinó que la dinàmica és de moviments ètics autèntics (Navarro, 2024). Això és el que es denomina

com l'ètica de les organitzacions, la qual incideix en múltiples finalitats, especialment en consideració als consumidors. No només es busca proporcionar productes o serveis desitjables, sinó que també es busca no perjudicar els ciutadans (Fong & Kim, 2023; Navarro, 2024; Tutton & Brand, 2023). Alhora, Navarro (2024) també determina que la societat ha augmentat les expectatives socials respecte a l'actuació de les empreses, la qual es considera fonamental per la construcció de la pau a través de la participació en el desenvolupament econòmic i social dels països on operen.

Tenint en consideració les declaracions anteriors, en tant que l'actuació de les empreses i organitzacions és rellevant des de la perspectiva social, resulta evident la importància d'estudiar la influència dels moviments en els conflictes actuals, que es troben en una tendència ascendent. En el present es poden trobar estudis de casos recents respecte a l'activisme a través de moviments com el boicot i el *buycott* a les empreses segons el seu posicionament en conflictes, per exemple en el cas de la invasió russa a Ucraïna (Fong & Kim, 2023; Josiassen et al., 2024). Tanmateix, no es troben tants estudis que comprovin la teoria en el cas del conflicte present a Palestina, almenys en el context de països occidentals. Aquest fet ha estat un element clau pel desenvolupament del present treball, ja que el tema d'estudi s'enfoca en la RSC de les empreses des de la perspectiva dels consumidors dins del context específic del conflicte geopolític entre Palestina i Israel.

Abans de concretar sobre el tema del treball i els objectius a assolir, introduïm un breu resum del conflicte per tal d'establir una contextualització clara d'aquest.

3.1. Contextualització i exposició històrica del conflicte.

El conflicte Palestina-Israel sorgeix, aproximadament, amb la creació de l'estat jueu i amb la idea del colonialisme de l'assentament sionista. La creació d'un estat nacionalista jueu (1948, l'Estat d'Israel) suposa la creació d'un estat que accepta una porció de territori palestí, i durant les posteriors dècades, fins a l'actualitat, ha colonitzat més proporció del territori (Ramos Tolosa, 2021).

Posteriorment, entre el 1947 i el 1949, les forces sionistes van iniciar la "Nakba", que va suposar la instal·lació d'Israel sobre el 78% del territori Palestí, així com l'expulsió de 750.000 persones palestines. La "Nakba" en si mateix implica "catàstrofe" o "desastre", i demostra com la història entre Palestina i Israel no és recent. Pel moviment sionista, l'any 1948 és l'any de naixement, vinculat amb justícia, mentre que pel poble palestí ha

implicat un símbol de resistència i dolor. Tot i això, la Nakba suposa un punt clau en la història de colonialisme, però no suposa el final (Ramos Tolosa, 2021).

Actualment, el procés de colonialisme d'assentament es manté actiu, i s'ha mantingut durant pràcticament els últims vuitanta anys, aplicant polítiques i actuacions amb l'objectiu de maximitzar el territori de la nació d'Israel, amb un mínim de població no jueva (Ramos Tolosa, 2021).

En el que suposa el present, el 2024 la Cort Internacional de Justícia de la Haia va dictaminar la il·legalitat dels assentaments, que no únicament han afectat territori palestí històricament, per tant, segons el tribunal internacional, Israel té l'obligació de "tornar la terra i altres propietats immobles", i va declarar també que l'inici de l'ocupació és l'any 1967 (La Guerra dels Sis Dies) (*International Court of Justice* [ICJ], 2024).

Per finalitzar amb la contextualització històrica, l'ofensiva israeliana a Gaza, posterior a l'atac de Hamas el 2023, ha provocat la continuació d'un conflicte històric, així com una crisi humanitària greu, amb bombardejos, desplaçaments de la major part de la població Palestina i, concretament, de Gaza, així com fam generalitzada al territori (*World Health Organization*, 2025).

3.2. Objectius

L'objectiu principal del treball es centra en l'observació i anàlisi del comportament dels consumidors com a *stakeholders* enfront del posicionament de les empreses en relació al conflicte geopolític entre Israel-Palestina.

Principalment, l'estudi es centrarà en fer una revisió de la literatura existent respecte a la Responsabilitat Social Corporativa, l'activisme corporatiu i els mecanismes d'acció dels consumidors, el boicot i *buycott* com les eines principals de pressió. Alhora, també considerarem estudis previs que analitzen aquests conceptes amb relació a altres conflictes geopolítics.

En definitiva, a través del present estudi es busca identificar com afecta el posicionament que adopten les empreses respecte al conflicte geopolític determinat anteriorment en la intenció de compra dels consumidors, com la seva predisposició a participar en moviments de boicot o *buycott*.

Addicionalment, plantegem els següents subobjectius:

- Observar si existeix un coneixement del conflicte geopolític escollit per part dels consumidors, i fins a quin grau, així com dels conceptes de Responsabilitat Social Corporativa i associats a aquests.
- Observar en quina mesura incideixen els valors ètics en la decisió dels consumidors respecte a les empreses posicionades en conflictes geopolítics.
- Explorar les motivacions i percepcions d'eficàcia entre els consumidors que practiquen activament el boicot i/o *buycott* a empreses vinculades al conflicte.
- Observar si les característiques sociodemogràfiques associades als participants dels moviments de consumisme polític a Catalunya reflecteixen les trobades en estudis del mateix àmbit.
- Determinar quin és el patró de consum polític que predomina a Catalunya envers el conflicte d'Israel-Palestina.

4. MARC TEÒRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA

4.1. Concepte de Responsabilitat Social Corporativa, la posició dels consumidors com *stakeholders* i l'Activisme Social Corporatiu.

La globalització va iniciar un procés de canvi a través del qual les empreses prenen un paper cada vegada més protagonista com a actors socials, contribuint de forma significativa a problemàtiques socials i mediambientals a escala mundial, però també considerant-se part de la solució a aquests problemes (Rasche et al., 2017). Aquest fet implica que la Responsabilitat Social Corporativa (RSC en endavant) és un concepte essencial pel desenvolupament de les empreses, les quals han d'abandonar la tradicional gestió enfocada en la satisfacció dels socis accionistes, internacionalment coneguts com a *stokeholders*, i adoptar un sistema de gestió enfocat en els interessos dels *stakeholders* (Freeman & Reed, 1983; Öberseder et al., 2013), que van més enllà dels resultats econòmics i estan més lligats a motius estratègics, ètics i morals (Clarkson, 1995). Aquest mètode de gestió té en consideració una definició del concepte de *stakeholder*, com "qualsevol grup o individu identificable, quelcom l'organització depèn per la seva supervivència continua" (Freeman & Reed, 1983, p. 89). La literatura contemporània recolza la idea que la gestió tradicional de les empreses (respecte a una gestió centrada únicament en els socis) ha estat substituïda per una gestió responsable davant la societat en la qual s'opera (Fong & Kim, 2023; Tutton & Brand, 2023).

El concepte de RSC pren diverses denominacions i multitud de definicions, de les quals hem considerat centrar-nos en la següent, entenent la RSC com "la integració de les responsabilitats socials, ambientals, ètiques i filantròpiques d'una empresa en les seves operacions, processos i estratègia de negoci, en cooperació amb els grups d'interès o *stakeholders*" (Rasche et al., 2017, p. 6). Dins de l'avaluació de la RSC, un dels *stakeholders* considerats amb un rol essencial són els consumidors (Öberseder et al. 2013), per tant, en el present estudi ens centrem en aquest grup d'interès que, segons Navarro (2024), es troba dins dels *stakeholders* externs a l'empresa (Figura 1).

Ámbito	Grupo de interés	Intereses legítimos
Externo	Medios de comunicación, creadores de opinión	Transparencia, información veraz y actualizada
	Clientes	Calidad-precio, información veraz, garantías salud y seguridad, servicio de posventa
	Instituciones financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción
	Competidores	Respeto reglas libre competencia, reciprocidad, cumplimiento compromisos, cooperación
	Proveedores y subcontratistas	Respeto reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara posibilidades comerciales, respeto marcas y propiedad industrial e intelectual
	Comunidades locales	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, contribución desarrollo, colaboración con instituciones.
	Administración pública	Legalidad, contribución desarrollo, pago de impuestos, creación de empleo estable, colaboración con instituciones científicas y culturales, universidades, medioambiente, ONG, construcción de paz
	Partidos políticos	Legalidad, contribución al desarrollo
	Iglesias y organizaciones religiosas	Respeto a sus creencias y valores morales, participación ciudadana
	Sindicatos	Respeto y promoción de derechos sociolaborales, empleabilidad, conciliación, no discriminación
	Universidades	Investigación, desarrollo, formación, reclutamiento de alumnos

Figura 1. *Grups d'interès externs de les empreses. Extret de "Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad (3ª edición)", ESIC, 2024, p. 101.*

Si bé la RSC és una part àmpliament reconeguda dins el món empresarial, també cal reconèixer l'existència de l'Activisme Social Corporatiu (ASC en endavant), com un mecanisme que permet a les empreses donar suport a determinats problemes sociopolítics externs a la mateixa empresa. Una definició més acurada de l'ASC és "la demostració pública d'una empresa, ja sigui a través de declaracions i/o d'accions, del suport o la oposició a una posició determinada en una qüestió sociopolítica partidista" (Bhagwat et al., 2020, p. 1 i 2). Es diferencia la RSC de l'ASC en tant que la RSC s'entén que busca el consens social, mentre que l'ASC és un moviment polaritzant, que genera respostes oposades entre les opinions i valors dels *stakeholders*, fent que hi hagi uns nivells més elevats de risc empresarial del qual pot haver-hi amb les polítiques de RSC (Bhagwat et al., 2020; Fezzey et al., 2025; Nalick et al., 2016).

El fet que una empresa es posicioni en un conflicte geopolític es considera ASC, tal com pot comprovar-se en l'estudi de Fong i Kim (2023), que analitzen la retirada massiva d'empreses del mercat rus després del conflicte entre Rússia i Ucraïna. Seguint aquest exemple, la retirada o no de les operacions empresarials englobades en el conflicte entre Israel i Palestina també implica observar un moviment d'activisme social corporatiu, el qual pot generar reaccions diverses entre els consumidors, cosa que augmenta el risc empresarial. Si bé la invasió Russa a Ucraïna, va suposar una obligació, principalment, de les empreses globals, de transcendir el concepte de RSC, per tal d'aplicar polítiques d'ASC (Llorente & Cuenca [LLYC], 2022), provocades per pressions dels mercats, caldria observar les reaccions entre els consumidors en el cas concret de Palestina. D'igual manera, López-Aza (2023) exposa que, donat que l'ASC és un concepte recent, requeriria nous estudis per poder-lo analitzar en profunditat, deixant veure que la reacció dels consumidors no necessàriament serà igual a conflictes geopolítics diferents[1].

En conclusió, es parteix de la base que existeix una relació positiva entre els moviments de RSC aplicats per empreses i les intencions de compra dels consumidors (quan els moviments de RSC es centren en els valors ètics de l'organització), i com s'ha mencionat anteriorment, l'ASC és un compromís social, un pas més enllà, per tant, la conseqüència en els consumidors és una intenció de compra més elevada, sempre que l'opinió pública estigui alineada amb el posicionament realitzat per l'organització. D'igual manera, l'efecte que genera de polarització implica que, si la situació és l'oposada, la intenció de compra es veurà afectada negativament en major mesura (López-Aza et al., 2023).

4.1.1. Actuació de les empreses en conflictes armats: el *do no harm*, la defensa dels Drets Humans i el *Peace Through Comerce*

Per Clarkson (1995), els consumidors són una peça operativa fonamental. Aquests constitueixen una part dels grups d'interès primaris, sense la participació de quelcom l'empresa no pot sobreviure. La incapacitat de satisfer els consumidors posa en un compromís la viabilitat d'una organització en el mercat. Estudis actuals confirmen que les expectatives externes a les empreses van en augment: existeix una pressió creixent per tal que les empreses demostrin que són ciutadans corporatius responsables i mantenir la seva legitimitat (Tutton & Brand, 2023).

[1] L'estudi esmentat planteja el model MACO, per tal de poder preveure l'acceptació o rebuig del públic a determinades polítiques d'ASC. D'igual manera, s'esclareix al propi article que la modalitat és recent i l'existència de diversos factors poden afectar al resultat.

Aquesta perspectiva porta a entendre que el paper dels consumidors en el funcionament d'una empresa és imprescindible actualment i, per tant, és necessari observar la vinculació entre aquests dos ens en un entorn controvertit.

Per tal de comprendre l'impacte de les empreses en context dels conflictes armats, és important apreciar que aquestes són ens no neutrals a la societat, i en conseqüència, en són exigibles de responsabilitat en determinades matèries, tant per aquelles actuacions que han realitzat, com per omissions que es donin (Navarro, 2024). D'igual manera, poden ser un subjecte actiu i un subjecte passiu del mateix context, per tant, no únicament tenen certa capacitat per influir a la situació, també en poden ser influïts, podent ser catalogats com a potencials víctimes en conflictes armats, així com podent infringir la Normativa internacional Humanitària (Traoré & Cirimwami, 2024).

Tenint aquesta perspectiva, progressant en la visió de les empreses com un nucli de producció i maximització de beneficis a qualsevol preu, el canvi de paradigma ens aporta el concepte de "corresponsabilitat", el qual determina que els estats són els principals garants i protectors dels drets de les persones (Medina et al., 2021). Simultàniament, existeix una necessitat d'involucrar el sector privat en el respecte dels drets, així com en el manteniment de la pau[2], ja que actualment les actuacions dels governs estan resultant insuficients, en concret en l'aplicació a zones afectades per conflictes (Navarro, 2024). Així ho deixen veure els Principis Rectors de les Nacions Unides (Organització de les Nacions Unides [ONU], 2011), els quals estableixen el marc de responsabilitat aplicable a les empreses, com a òrgans de la societat que interactuen, inevitablement, amb el context dels conflictes armats. Entenent, per tant, que les operacions del sector privat són un factor dels diversos que afecten, ja sigui positivament o negativament, en les tensions d'un conflicte armat (Programa de les Nacions Unides pel Desenvolupament [PNUD], 2022).

Per començar, és necessari definir el context en el qual es desenvolupa el present estudi, el "context afectat per un conflicte armat". La doctrina no aporta una definició generalitzada d'aquest, utilitzant criteris diversos. Per tant, al present estudi es farà servir la definició aportada pel Programa de les Nacions Unides pel Desenvolupament (PNUD, 2022, p. 18), que fa referència a la definició del Tribunal Penal Internacional, en el cas de La Fiscalia contra Duško Tadić (TPIY, 1995) pel referit com a conflicte armat

[2] En referencia al concepte de pau, existeix la diferenciació de pau negativa, entesa com l'absència de guerra i violència directa, i la definició de pau positiva, referida a la justícia estructural o social. En la interacció de les empreses amb el context de guerra o ocupació territorial, entenem que s'aplica el concepte de pau negativa, i que el concepte de pau positiva pot ser ates en situacions menys desfavorables. Conceptes de:
Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research, 6*(3), 167–191. https://doi.org/10.1177/002234336900600301

convencional, implicant que “existeix un conflicte armat quan es recorre a la força armada entre Estats o a la violència armada prolongada entre autoritats governamentals i grups armats organitzats o entre aquells grups dins d’un mateix estat”.

D’igual manera, el Dret Internacional Humanitari distingeix entre allò que s’entén com conflicte armat i l’ocupació militar, sent l’ocupació militar una forma particular de conflicte armat internacional. L’ONU ha utilitzat el terme de “territori ocupat” per referir-se al territori palestí en diverses ocasions, de manera oficial en diverses resolucions[3]. Pel referent al present estudi, es farà referència a la situació viscuda a Palestina com a “conflicte armat”, “conflicte geopolític” o “ocupació militar” (PNUD, 2022).

Així doncs, havent-hi definit el context, es pot aprofundir en la relació existent entre el sector privat i els drets humans. Com s’ha mencionat, s’estipula per les Nacions Unides la corresponsabilitat dels estats i el sector privat, en referència a la protecció i respecte dels drets de les persones. El concepte pot comportar confusió, ja que si bé ambdós ens són susceptibles de ser responsables, no ho són en igual mesura. La responsabilitat de les empreses és independent a la governamental, així ho estableix el Principi Rector n. 11 de les Nacions Unides (2011), sent-hi la de respectar els drets humans l’associada a aquestes entitats, aplicant la diligència deguda de no vulnerar drets d’altri en les seves actuacions, i remeiar els impactes negatius (tan reals com potencials) que puguin tenir les seves operacions (PNUD, 2022).

Aquesta idea es compagina amb la de sensitivitat, la qual implica que les organitzacions han de comprendre el context en el qual operen, per tal de poder actuar evitant, en la mesura del possible, una afectació negativa a les dinàmiques violentes, sent aquest factor un dels pilars en el marc de la RSC d’aquelles empreses amb intenció d’actuar a aquest entorn (Prandi & Lozano, 2011).

La visió sensitiva ha de ser continuada, ja que els conflictes comporten molts factors diversos. El Programa de les Nacions Unides pel Desenvolupament (PNUD, 2022) destaca, a la seva Guia sobre la Diligència Deguda Intensificada en matèria de Drets Humans, una sèrie de dimensions que permeten a l’empresa comprendre l’origen,

[3] En són exemples:
International Court of Justice. (2024). Legal consequences arising from the policies and practices of Israel in the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem (Advisory Opinion, 19 July 2024). https://www.icj-cij.org/sites/default/files/case-related/186/186-20240719-adv-01-00-en.pdf
United Nations General Assembly. (2004). Status of the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem (Resolution A/RES/58/292). https://docs.un.org/en/A/RES/58/292

desenvolupament i possibles escenaris futurs del conflicte, la qual hauria de tenir en compte aquella entitat amb intenció d'intervenir al conflicte. [4]

1. Context i configuració del conflicte. Abordar els antecedents històrics que han contribuït a la formació del conflicte, els objectius de les parts implicades, així com les metodologies de la violència emprada.
2. Actors i dinàmiques d'interrelació. Identificant els actors principals involucrats i examinant les relacions entre aquests, així com els interessos, permet abordar els anomenats connectors i divisors, exposats posteriorment.
3. Causes, factors i evolució potencial del conflicte. Amb una especial atenció a aquelles condicions catalogades com a estructurals del conflicte, considerant la possible evolució posterior d'aquest.

Per tant, la sensibilitat al conflicte no implica necessàriament que les empreses s'involucrin activament en processos de construcció de la pau (*Peace Building*), ja que poden actuar en diferents graus sobre el conflicte. La sensitivitat s'ha d'entendre com una capacitat operativa, fonamental, per analitzar la interacció entre l'activitat empresarial i les dinàmiques violentes dels conflictes armats, sempre amb l'objectiu d'evitar els impactes negatius i maximitzar els favorables per processos d'estabilització de la pau (Fewer et al., 2004).

Utilitzant les categories analitzades per Goodhand (2006), les quals es divideixen d'acord amb la sensibilització envers el context, a través de la Figura 2, observem els tres graus pels quals una organització pot interactuar amb el conflicte:

- Intervenció al voltant del conflicte, caracteritzada per ser la visió menys actualitzada del concepte modern d'empresa, actuant de manera que el conflicte es percep com una externalitat a l'exercici de l'organització. S'associa amb la prèvia conceptualització de l'empresa, sense els elements característics de la RSC.
- Intervenció al conflicte, implica una actuació per part de l'organització, tenint en compte el context i, per tant, amb l'objectiu de minimitzar l'afectació negativa. Una perspectiva mitigadora dels riscos de potenciar conductes violentes.

[4] Si escau més informació al respecte, observar la secció IV.B.2.a) del Programa de les Nacions Unides pel Desenvolupament en matèria de drets Humans per empreses en contexts afectats per conflictes (PNUD, 2022).

- Intervenció sobre la base del conflicte, actuant directament sobre les causes o conseqüències d'aquest, sent la vessant més pròxim a l'activisme corporatiu.

		CONTEXT of the armed conflict or tension	
		Sensitive to the conflict	Insensitive to the conflict
INTERVENTIONS	Classic business activity	to the conflict	AROUND the conflict
	Peace-building	to the conflict	-

Figura 2. *Tipus d'intervenció de les empreses en un conflicte armat. Extret de "CRS in conflict and post-conflict environments: From risk management to value creation", Escola de Cultura de Pau (UAB), Instituto de Innovación Social (ESADE), 2011, p. 30.*

Com a resultat, observem que la sensibilització amb el context no actua en si mateixa com un mecanisme de *Peace Building*, ja que s'associa aquest terme amb una implicació activa amb un conflicte present o futur, i és possible que l'empresa es sensibilitzi amb el conflicte en un vessant passiu, amb l'objectiu de no afectar negativament a aquest (l'anomenada "intervenció al conflicte"). Aquesta idea s'alinea amb un concepte desenvolupat per Mary Anderson (1999), el *Do No Harm*, un principi aplicable a les empreses, el qual, entenent que l'actuació d'aquestes pot generar canvis, perjudicials o beneficiosos, de forma directa o indirecta, busca responsabilitzar a les empreses enfront de les conseqüències de les seves actuacions (Navarro, 2024).[5]

El principi *Do No Harm* reforça l'obligació principal de les empreses, evitar aportar un impacte negatiu en l'estabilització de la pau, actuant com a base per a les empreses, sent un mínim a tenir en compte. Aquest principi no actua únicament com a límit ètic, també operatiu, ja que M. Anderson (1999) va identificar els factors en societat els quals han d'aproximar-se de forma oposada per part de les entitats: els divisors i els connectors. Els connectors són aquells factors que les empreses han de tractar de fomentar, mentre que han d'intentar evitar els divisors, sensibilitzant-se amb el context i aplicant-se en factors que redueixen la tensió.

Per consegüent, entendre les empreses com a ens no neutrals a la societat, per tant, responsables, i assumir que una relació amb un conflicte armat implica una afectació als drets humans d'una manera o una altra, comporta que aquestes siguin sotmeses al mínim operatiu del *Do No Harm*. Partint d'aquesta base, es desenvolupa el

[5] El concepte de *Do No Harm* de M. Anderson (1999) inicialment és un concepte desenvolupat per qualsevol intervenció externa. És a partir de la interpretació de Navarro (2024) que s'entén que també és aplicable al marc de les activitats del sector privat.

concepte de la Diligència Deguda Intensificada en matèria de Drets Humans (*hHRDD*[6] d'ara endavant) (Nagaivska & Uvarova, 2024).

La diligència deguda és un dels conceptes fonamentals de la responsabilitat empresarial, com s'ha mencionat anteriorment durant l'explicació de la corresponsabilitat. D'acord amb l'estipulat, no es tracta d'un concepte estàtic, en tant que és susceptible de ser regulat d'acord amb el context, d'acord amb el principi de proporcionalitat, tal com s'exposa a la Guia del PNUD (2022). A major risc d'impactes negatius, més exhaustiu ha de ser l'exercici per evitar-los o remeiar-los. A col·lació amb l'esmentat, en conflictes armats involucrats, com és el cas de la situació viscuda a Palestina, el risc per a les empreses a causar o contribuir negativament a abusos dels drets humans és superior a altres entorns menys volàtils, en els quals la diligència deguda en seria suficient per garantir el respecte als drets humans establerts com a responsabilitat de les empreses (Nagaivska & Uvarova, 2024). Per tant, és crucial entendre la diligencia deguda com un procediment continuat, tal i com es defineix als Principis Rectors de les Nacions Unides (2011). Basant-se en aquests principis, la Guia PNUD (2022) estipula pautes per les empreses amb intenció d'actuar, o ja actuant, en situacions afectades per conflicte armat, indicant el procediment d'aplicació de la *hHRDD*.

El primer dels punts a tenir en compte per part de l'organització es pot adreçar a la base mencionada fins al moment, la sensitivitat amb el context i el *Do No Harm*. En aquest sentit, es recomanaria a les empreses realitzar una anàlisi per comprendre el conflicte[7]. És un apartat clau, tal com s'ha esmentat anteriorment, en tant que, sense obtenir informació en profunditat sobre el conflicte, la possibilitat d'afectar el context, ja sigui directament o indirectament, és més real que sota l'escenari en el qual l'empresa emprèn decisions amb una imatge completa de la situació. En addició, la perspectiva ha de ser especificada pels diversos perfils afectats, incidint en aquells en especial vulnerabilitat, sent un exemple d'aquesta condició l'estudi analitzat per Nagaivska i Urarova (2024), el qual deixa entreveure el referit per la Guia de PNUD (2022), realitzant un estudi exhaustiu en aquests perfils més vulnerables, com ho són les persones amb discapacitats (en concret, en referència al conflicte Rússia-Ucraïna).

Per tant, fent al·lusió als Principis Rectors de les Nacions Unides (2011), les empreses, emprenent una *hHRDD*, desenvolupen sensitivitat envers el conflicte i, en funció de la situació, actuarà concloent, prevenint o remeiant l'afectació o potencial

[6] *Heightened Human Rights Due Diligence*. Observar Principis Rector 17 i següents de les Nacions Unides (2011).
[7] L'anàlisi esmentat es basa en els apartats comentats a la pàgina 15 (observar peu de pàgina número 4).

perjudici produït. D'aquesta manera, la Guia del PNUD (2022) estipula uns paràmetres d'actuació en situacions concretes, així com la Guia del Pacte Global de les Nacions Unides (2010) aporta solucions específiques per potencials problemàtiques.[8]

El següent dels apartats per fer front a una *hHRDD* positiva és el seguiment, una eina altament emprada a les polítiques d'altres àmbits empresarials més convencionals que la RSC. El seguiment esdevé un element essencial en tant que, com s'ha mencionat anteriorment, la *hHRDD* és un procés no estàtic, per tant, l'evolució de les polítiques emprades per minimitzar l'impacte negatiu és un factor que ha de formar part del procés.

Finalment, la guia, seguida fins al moment per determinar els punts importants per una correcta *hHRDD* (PNUD, 2022), estipula la comunicació de les intervencions en matèria de drets humans com un apartat clau del procés (no estipulant-se aquest com últim en si mateix, ja que aquest procediment és cíclic, però podent actuar com a final de cicle). D'entre altres entitats, a les quals els Principis Rectors de les Nacions Unides (2011) esmenen com a receptors de la informació, s'estipula la "societat civil", i per tant els *stakeholders*.

L'evolució recent deixa veure que els consumidors exigeixen transparència a les entitats, rebutjant el concepte clàssic de negoci, i demandant que les seves decisions de compra no s'impliquin en l'economia d'un conflicte o ocupació militar (Prandi & Lozano, 2011; Medina et al., 2021). Aquesta consideració esdevé part de la responsabilitat social de l'empresa, en tant que els Principis Rectors de les Nacions Unides (2011), els quals estableixen l'obligació de respectar els drets humans per les empreses, impliquen també la responsabilització d'aquestes de mostrar que, a la pràctica, efectivament s'està donant.[9]

4.2. El consumisme polític i el consumidor conscient

La literatura planteja l'existència del consumidor socialment responsable com una "persona que basa l'adquisició, ús i disposició de productes amb l'objectiu de minimitzar danys i maximitzar beneficis socials" (Mohr et al., 2001, p. 47). Aquesta definició parteix de la idea de Webster (1975), qui determina que hi ha consumidors que "prenen en consideració les conseqüències públiques del seu consum privat o que utilitzen el poder de compra per assolir un canvi social" (p. 188). L'autor els anomena consumidors

[8] Les actuacions concretes per emprendre en escenaris específics, donats en situacions de conflictes armats, no són desenvolupades en més detall al present estudi.
[9] Observar Principis Rectors 16, 21 i 24 de les Nacions Unides (2011).

conscients. La presència d'aquesta figura s'ha constituït com una forma de participació ciutadana en assumptes polítics, una "acció col·lectiva individualitzada" anomenada consumisme polític (Micheletti, 2010). En aquesta línia, Novo (2014) fa una definició del terme "consumocracia": aquest moviment és "l'empoderament dels consumidors que, mitjançant els seus hàbits de compra, reivindiquen reformes de polítiques públiques, buscant la justícia social" (p. 140). La implicació d'aquest tipus de consum és que la ciutadania escull productes en funció de les valoracions ètiques i polítiques que fan respecte a els procediments de les empreses (Novo (2014). En definitiva, aquests estudis investiguen l'ús del mercat com una eina per jutjar i transmetre les preocupacions ètiques dels consumidors, el que Yates (2011) anomena "consum crític", entenent l'ús del mercat com una forma d'acció política, provoca que les empreses hagin d'actuar en conseqüència, assumint un paper com a actor polític (Novo, 2024). És aquí on es troba la rellevància dels consumidors en relació amb la RSC de les empreses.

Per determinar si una decisió de compra és considerada consum polític cal identificar diversos criteris: la consciència, és a dir, que el consumidor tingui coneixement que la decisió ha estat motivada per qüestions socials o polítiques; i la regularitat, en tant que el consum polític conscient ha de reiterar-se, ja que una sola vegada no es considera consum polític (Stolle & Hooghe, 2009). Aquests són dos criteris necessaris a observar en el consumisme polític que, segons s'identifica en les investigacions anteriorment esmentades, es porta a terme a través de dos moviments clau: el boicot i el *boycott*.

4.2.1. Mecanismes de consumisme polític: conceptualització dels moviments de boicot i *buycott*

Els estudis que fan referència a la consumocràcia o consumisme polític es centren en dues figures d'actuació per part dels consumidors conscients: el boicot i el *buycott*. Ambdós tenen la mateixa finalitat de garantir que les empreses actuïn de manera responsable, no obstant es considera que són dos conceptes avaluats de forma diferent (Copeland, 2014; Hoffmann et al., 2018).

El boicot és una figura que va sorgir al segle XIX i es defineix com "l'intent d'una o més parts a assolir certs objectius instant als consumidors individuals a abstenir-se de realitzar compres concretes en el mercat" (Friedman, 1985, p. 97). A partir d'aquesta definició, diferents investigadors han considerat la perspectiva del boicot com una actitud

desdenyosa o de rebuig adoptada pels consumidors en referència a una empresa, producte o servei (Cossío-Silva et al., 2019; Cruz 2017; Friedman 1999).

Més enllà d'establir una definició generalitzada, Friedman (1985) explica l'existència de dos tipus de boicot: el boicot directe, dirigit a les organitzacions que originen el motiu de boicot; i el boicot succedani, dirigit a les organitzacions o empreses que, dins del marc actual d'aquest treball, donen suport o financen Israel (Hamzah & Mustafa, 2019). És el boicot succedani el que té major rellevància en l'àmbit del present estudi. El mateix autor fa una diferenciació dels boicots segons la seva funció. Essencialment, els boicots poden ser instrumentals o expressius: els primers tenen per objectiu canviar una política o un comportament de l'empresa, modificant una decisió, mentre que els segons simplement busquen expressar la desaprovació dels consumidors, però sense buscar un canvi (Friedman, 1999). És a dir, els boicots instrumentals s'utilitzen com una eina de pressió pel canvi, mentre que els expressius funcionen com una simple protesta.

Una última consideració rellevant de Friedman (1999) és la seva aportació respecte a les tipologies de boicot segons la qüestió que origina el moviment. L'autor identifica les cinc categories tradicionals de boicot: econòmic, religiós, de minories, ecològic i laboral. El boicot econòmic implica que els consumidors deixen de comprar uns productes concrets per estar en desacord amb certes contingències econòmiques (per exemple, el preu, una situació de monopoli, etc.); el boicot religiós permet als grups religiosos que realitzen el moviment oposar-se a les accions o esdeveniments que siguin contraris a les seves creences; el boicot de minories sorgeix pels grups minoritaris que estan en una posició vulnerable o que tenen els seus propis objectius i circumstàncies en comparació a la majoria restant; el boicot ecològic es produeix contra empreses les quals tenen processos productius, o en general productes, que no són respectuosos amb el medi ambient, o hi arriben a ser perjudicials (Cossío-Silva et al., 2019); i el boicot laboral, que succeeix quan els consumidors aturen la compra de productes a una determinada empresa, quan es considera que les condicions laborals que proporciona poden afectar els drets humans (Cruz, 2017). Aquesta categorització és posteriorment ampliada per Cruz i Botelho (2015), que inclouen el boicot relacional com a part del conjunt existent, entenent el mateix com el resultat d'una mala experiència del consumidor amb una determinada empresa. Ulteriorment, és Cruz (2017) qui determina la necessitat d'afegir una nova categoria de boicot donat un buit teòric identificat en el seu estudi. L'autor proposa la inclusió del boicot polític, on les motivacions dels consumidors per realitzar boicot deriven dels desacords amb les polítiques externes de les empreses o situacions d'afectació als drets humans. Aquesta última categoria és la

que resulta d'especial interès per l'actual treball. La Taula 1 proporciona un resum clar de les categories tradicionals i actuals mencionades anteriorment:

Taula 1. Tipus de boicot.

Categoria de boicot	Descripció	Autor
Boicot econòmic	Els consumidors deixen de comprar uns productes concrets per estar en desacord amb certes contingències econòmiques.	Friedman, M. (1999).
Boicot religiós	Grups religiosos que realitzen el moviment oposar-se a les accions o esdeveniments que siguin contraris a les seves creences.	Friedman, M. (1999).
Boicot de minories	Grups minoritaris que estan en una posició vulnerable o que tenen objectius i circumstàncies pròpies en comparació a la majoria restant.	Friedman, M. (1999).
Boicot ecològic	Contra empreses que tenen processos productius o productes que no són respectuosos amb el medi ambient o que són perjudicials.	Friedman, M. (1999).
Boicot laboral	Consumidors aturen la compra de productes a una determinada empresa quan es considera que les condicions laborals que proporciona poden afectar als drets humans.	Friedman, M. (1999).
Boicot relacional	Quan els consumidors tenen una mala experiència amb una determinada empresa.	Cruz, B. de P. A., & Botelho, D. (2015).
Boicot polític	Consumidors en desacord amb les polítiques externes de les empreses o situacions d'afectació als drets humans.	Cruz, B. de P. A. (2017).

Nota: Les diferents tipologies de boicot. Adaptat de "Social Boycott", Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2017, p. 9.

El boicot està conceptualitzat com un acte col·lectiu, una acció prosocial on el benefici individual es troba limitat a favor d'una causa (Klein et al., 2004). Quan els consumidors realitzen boicot, col·lectivament s'abstenen de comprar un producte d'una determinada empresa per considerar els seus actes inacceptables (Klein et al., 2004; Sen et al., 2001). El boicot sorgeix per un mateix acte o comportament, però no per les mateixes raons (John & Klein, 2003), per tant, malgrat que la característica de la

col·lectivitat és important, la participació en aquest moviment s'observa des del punt de vista individual.

En contrast, el moviment de *buycott* és un "intent per induir als consumidors a comprar productes de determinades empreses com una recompensa per un comportament d'acord amb els interessos o objectius dels consumidors" (Friedman, 1996, p. 440). Aquesta visió de Friedman (1996), on el boicot representa un càstig, un mitjà coercitiu per rectificar la conducta no desitjada, i el *buycott* implica una recompensa, ha estat adoptada en multitud d'estudis (Hoffmann et al., 2018; Neilson, 2010; Novo & García, 2014 i 2017; Webb et al., 2008). Segons estableix Friedman (1996) en el mateix estudi, és important saber distingir entre les crides al *buycott* (*calls for buycotts*), que són peticions públiques o recomanacions de compra (a través de segells d'aprovació i altres mètodes), i els *buycotts* reals (*actual buycotts*), que són campanyes organitzades amb un abast mediàtic superior. De la mateixa forma que es distingeix en el cas del boicot, el *buycott* té dues vessants: la directa o no subrogada, la qual afecta a l'empresa objectiu; o la indirecta o subrogada, on el moviment afecta a terceres empreses considerades substitutes. Una última consideració important aportada per Friedman (1996) és la distinció entre els *buycotts* organitzats pel mateix beneficiari, és a dir, la mateixa empresa que es beneficia de la retribució dels consumidors és la que promociona el moviment; i els *buycotts* conscients, on els promotors del moviment són grups diferenciats de l'empresa que es beneficia. En consideració a les distincions exposades, resulta important per la present investigació la idea del *buycott* real i conscient. No obstant, el mateix autor és qui determina que la presència de *buycotts* reals són relativament escassos en comparació amb el moviment de boicot, el qual està molt més generalitzat (Friedman, 1996).

Contemplant ambdós moviments com mecanismes de canvi social, aquests són utilitzats envers empreses que realitzen pràctiques èticament o políticament controvertides. En aquest sentit, el boicot dirigit a empreses en el context de participació en el conflicte Israel-Palestina mostra la identitat personal, la consciència ètica i l'activisme polític dels consumidors, incitant a les empreses a conciliar la rendibilitat de les operacions amb la responsabilitat social (Josiassen et al., 2024; Kristiningsih et al., 2025).

Per tal d'entendre el desencadenant dels moviments de boicot i *buycott* és essencial considerar quins són els motius que porten a l'execució d'aquestes mesures davant les empreses que operen en els territoris en conflicte. Malgrat que aquest treball es centra

en el cas d'Israel-Palestina, els estudis valorats respecte al conflicte entre Rússia i Ucraïna o altres estats i regions també són esclaridors.

4.2.1.1. El Boicot

Considerant únicament els estudis que parlen del boicot, es poden trobar diversos factors que motiven la participació dels consumidors en aquest moviment. Alhora, seguint el patró de Zhang (2020), aquests es poden agrupar en diverses categories: motius a nivell individual, motius socials i motius relacionats amb el propi moviment de boicot.

Hino (2023) investiga la influència de la compassió (dirigida als palestins / àrabs) i l'hostilitat (dirigida al país percebut com a agressor) com impulsors del moviment de boicot entre els consumidors de països tercers al conflicte. El seu estudi evidencia que el sentiment d'ira és el factor principal que estimula la intenció de boicot, fent que els consumidors que valoren que es violen les normes morals actuen punitivament per castigar als ofensors. L'empatia, originada pel coneixement del perjudici causat en el conflicte, per si sola, provoca un lleuger impacte en la decisió de boicot, però no és rellevant en comparació.

D'altra banda, l'estudi de Kristiningsih et al. (2025) analitza quatre factors psicològics que afecten la participació en boicots en relació amb el conflicte Israel-Palestina. L'eficàcia (entesa com la creença que les accions individuals dels consumidors poden generar un canvi social real), la desconfiança de marca (l'escepticisme davant les conductes percebudes com poc ètiques o conflictives), l'automillora (el desig d'alienar el consum amb els valors morals per mantenir una imatge positiva d'un mateix) i l'animositat (hostilitat col·lectiva derivada de contingències polítiques o històriques) són factors que determinen la intenció de boicot.

Respecte d'aquest últim factor motivacional, es poden trobar més referències acadèmiques que estudien la variable. L'animositat és considerada com "l'antipatia dirigida a un territori o regió originada per esdeveniments militars, polítics o econòmics, siguin previs o actuals" (Klein et al., 1998, p. 90). En el context del present estudi, l'animositat està relacionada amb contingències de guerra, derivada de conflictes històrics o ocupacions. Cossío-Silva et al. (2019), els quals realitzen un estudi respecte a les relacions entre Espanya i Catalunya, troben que l'animositat és un factor que augmenta directament el comportament de boicot. També cal destacar que aquest element afecta a la compra de productes d'un territori independentment de la qualitat percebuda (Hoffmann et al., 2018; Klein et al., 1998). Aquesta afirmació ha estat

comprovada en el context del conflicte entre Israel-Palestina per Hino (2023), qui corrobora que els consumidors amb forts sentiments negatius, com l'animositat i la ira, tenen una intenció de boicot més elevada, tot i que la qualitat percebuda dels productes israelians sigui superior. Per últim, és important tenir en consideració que, segons aquest mateix autor, els consumidors plantegen la participació en el moviment de boicot quan reconeixen les actuacions immorals d'una empresa, malgrat que no presentin un sentiment d'animositat.

La ira i l'animositat són factors motivacionals relacionats amb un context emocional, però la decisió de realitzar boicot també està influïda per qüestions socials i estratègiques que s'han de tenir en compte. Un exemple és el cas de l'eficàcia del boicot, factor que ha estat mencionat anteriorment en el cas d'estudi de Kristiningsih et al. (2025), però també ha estat tractat per altres investigacions (Awaludin et al., 2023; Herani & Angela, 2025; Josiassen et al., 2024; Klein et al., 2004). L'eficàcia, un factor considerat a través de diferents nomenclatures, es resumeix com la creença dels consumidors de què el boicot pot tenir un impacte real, generant un canvi significatiu en els objectius que es proposa. Els estudis anteriors conclouen que aquest element pot augmentar positivament la intenció de boicot com major sigui la confiança dels consumidors en l'èxit de les seves accions (Awaludin et al., 2023; John & Klein, 2003; Kristiningsih et al., 2025). D'altra banda, l'eficàcia també serveix com una variable moderadora entre la participació en un boicot i altres variables, que seran tractades més endavant, com en la solidaritat territorial (Josiassen et al., 2024). Lligat amb la idea de l'eficàcia, Neilson (2010) suggereix que la divulgació del moviment de boicot a través dels mitjans de comunicació proporciona una reafirmació de l'eficàcia del boicot, en tant que veure la participació d'altres consumidors ajuda els individus a sentir-se efectius en un esforç col·lectiu de major magnitud. Aquesta afirmació va en consonància amb la reflexió de Sen et al., (2001), qui diuen que l'activisme a través del boicot es veu afavorit per l'ús d'Internet i les xarxes socials, les quals constitueixen una forma ràpida i efectiva per informar del moviment a consumidors arreu del món. Addicionalment, en aquesta línia, l'autora Neilson (2010) determina que "la presència mediàtica del boicot té la potencial capacitat de motivar la participació en l'acció, degut a que es pot interpretar que la participació d'altres persones és el comportament normatiu" (p. 216). Per tant, aquí es destaca un nou factor motivacional: la influència social.

La influència social és estimada com una variable determinant en la participació del boicot. Fins al moment, els factors tractats han estat previstos únicament des de la perspectiva individual. Tanmateix, a través d'aquest element es pot conèixer com afecta l'opinió externa a la decisió d'unir-se a l'acció. A l'estudi de Hamza i Mustafa (2019)

s'entén l'element de la influència social com la norma subjectiva, la qual es defineix com "la pressió social per unir-se o no a un boicot" (p. 213). El seu treball comprova que aquest factor té un pes positiu significatiu en el comportament individual dels consumidors, especialment quan la influència ve determinada per familiars, amics propers o persones que es tenen en alta estima i els quals participen en el moviment de boicot. Si bé aquest estudi s'ha elaborat a Malàisia, un país de cultura asiàtica, la influència social també ha estat estudiada a països europeus, com Alemanya, Regne Unit i França (Hino, 2023). En aquests mercats, especialment als dos primers, les normes socials tenen una important afectació al comportament de compra, cosa que no es veu assegurada a França (Hino, 2023).

Un altre factor a considerar és l'atrocitat percebuda pels consumidors. La recerca, efectuada per Klein et al. (2004), estipula que quan els consumidors contemplen que les accions d'una empresa són atroces, les probabilitats de participar en un boicot augmenten. Tanmateix, la investigació confeccionada pels autors conclou que l'atrocitat per si sola no es tradueix en la participació real dels consumidors en el moviment, sinó que influeixen el sentiment d'autorealització i el cost percebut com a moderadors de l'acció. La implicació d'aquest fet ocasiona que, per tal que el sentiment d'atrocitat percebuda de la conducta de les empreses pugui provocar l'actuació dels consumidors, aquests han d'obtenir un benefici de la participació en el boicot. En aquest sentit, l'autorealització és un sentiment que floreix per la sensació positiva que esdevé de participar en un acte prosocial i en contra del fet percebut com atroç.

En definitiva, la ira, l'animositat, l'eficàcia percebuda, la influència social i l'autorealització són factors significatius per afavorir la participació al boicot, però cal tenir present que la interacció entre aquests diversos factors pot minvar el seu efecte, igual que altres elements moderadors. Per exemple, en contraposició als efectes de l'animositat, el sentiment d'afinitat pot debilitar l'efecte sobre la intenció d'aturar la compra de determinats productes. Aquest element és entès com la simpatia o l'aferrament d'un consumidor a un país determinat. Tot i que l'afinitat i l'animositat són conceptes aparentment oposats, aquests poden coexistir alhora, fent que el comportament final del consumidor sigui el resultat de la combinació d'ambdues emocions (Kim et al., 2022). D'altra banda, la legitimitat, entesa com la percepció de què l'acció de boicot està moralment justificada, també és un factor considerat important en el comportament del consumidor, arribant a considerar-se més rellevant que el sentiment d'ira (Babu et al., 2025). En referència a l'efectivitat del boicot, alguns estudis observen que, en els mercats més sensibles al preu, la viabilitat econòmica i l'assequibilitat dels productes alternatius poden disminuir l'actuació en boicots dels consumidors, que basen

la seva participació segons l'efectivitat percebuda de les seves accions (Babu et al., 2025; Herani & Angela, 2025).

Per últim, és important mencionar el *free-riding* com un obstacle general a la participació en el moviment de boicot. Com que el boicot és un moviment col·lectiu, existeix el problema de que els consumidors considerin que la seva participació, a nivell individual, no tingui un impacte significatiu o que, simplement, prefereixin que altres persones assumeixin la responsabilitat i el cost d'actuar. Per tant, tot i que la eficàcia percebuda del boicot augmenta la participació en aquest, l'augment de les probabilitats d'èxit del boicot provoquen l'efecte contrari, és a dir, una disminució de la participació dels consumidors degut al *free-riding* (John & Klein, 2003; Klein et al., 2004). Tanmateix, els mateixos autors conclouen que altres motius de participació, com la pressió social i l'automillora (dos conceptes esmentats anteriorment), poden mitigar l'efecte del *free-riding*.

A través de la Taula 2 es mostra un resum clau dels factors considerats fins el moment:

Taula 2. Classificació de les motivacions del boicot.

Motius individuals	Motius socials	Motius relacionats amb el boicot
•Ira •Animositat •Autorealització (+ atrocitat percebuda)	•Influència social i xarxes socials •Solidaritat territorial	•Eficàcia percebuda •Legitimitat

Nota: Motius per participar en un boicot classificats en tres categories. Adaptada de Adaptada de "An Exploratory Study: Understanding Consumerism of Consumer Boycott and Consumer Buycott", University of Guelph, 2020, p. 22.

4.2.1.2. El *Buycott*

Un cop coneguts els motius que porten a realitzar un boicot, cal considerar els factors que motiven la participació dels consumidors en moviments de *buycott*. En aquest punt, la literatura que estudia aquest moviment ho fa juntament amb el boicot, per tal de trobar comparacions entre les dues accions. És a dir, les referències que es poden trobar sobre el boicot únicament són extenses, tal com s'ha comprovat en l'apartat anterior. Tanmateix, les fonts que investiguen únicament el *buycott* són

reduïdes, cosa que fa necessari recopilar la informació d'aquest fet fent esment de les possibles consideracions rellevants respecte al boicot.

A través de la informació obtinguda de la literatura examinada, i seguint l'exemple de Zhang (2020), els factors que motiven la participació en *buycotts* es poden agrupar en tres categories: motius individuals, socials o en relació amb l'empresa afectada.

En els motius individuals destaca la recerca de Hoffmann et al. (2018) respecte a l'estil de vida hedonista i la relació amb la participació en moviments de consumisme polític. Els resultats del seu estudi determinen que, si bé els motius prosocials (la preocupació social, mediambiental i l'universalisme) són factors crucials per entendre el comportament de compra dels consumidors, les motivacions personals són les que poden incentivar el moviment de boicot o *buycott*. Concretament, l'hedonisme, entès en el context d'aquest treball com un estil de vida que gaudeix del plaer que resulta de consumir, és el factor que facilita l'aparició del *buycott*. Els autors conclouen que els consumidors hedonistes són més propensos a comprar, per tant, el *buycott* és un moviment que facilita alinear el seu estil de consum amb els seus valors ètics. Addicionalment, l'estudi determina que els consumidors que tenen una preocupació social baixa també poden realitzar *buycott* per la satisfacció per participar en una experiència de consum responsable. De forma contrària a l'estil de vida hedonista, els consumidors que busquen la simplicitat són més propensos a realitzar boicot, en tant que la restricció de consum que comporta aquest moviment s'alinea amb el seu estil de vida, fins i tot quan la preocupació social és baixa (Hoffmann et al., 2018).

Un altre factor dins de l'àmbit personal o individual important és l'altruisme. Neilson (2010) determina a la seva investigació que aquest concepte es relaciona positivament amb el *buycott* dels consumidors. L'autora considera que el procés de *buycott* és més complex en comparació amb el boicot, pel fet que "requereix un esforç més elevat que el boicot" (Neilson, 2010, p. 222), és a dir, ha d'haver-hi un esforç en buscar alternatives de productes per beneficiar o premiar a una empresa concreta. Per tant, la satisfacció que deriva de realitzar un acte complex (el *buycott*) es relaciona amb els consumidors altruistes.

El mateix estudi de Neilson (2010) proporciona un factor motivacional inclòs en la categoria de motius socials: el capital social. L'autora parla de què les persones amb un major capital social, és a dir, aquelles que tenen una major confiança en les institucions i que estan involucrades en associacions, tendeixen a realitzar *buycotts* en comptes de boicot. Segons l'autora, el moviment de *buycott* no està tan mediatitzat, i per això és més difícil assumir que altres estan tenint uns comportaments de compra similar i poder

considerar el grau d'efectivitat del moviment. Així doncs, les persones que realitzen *buycott* tendeixen a ser més confiades en que estan portant a terme un moviment efectiu, especialment perquè es considera que el mitjà de comunicació dels *buycotters* és el boca a boca (considerat menys ràpid i efectiu que els mitjans de comunicació generalitzats). En canvi, una baixa confiança en les institucions, en aquest cas la insatisfacció amb les empreses, es relaciona amb una major predisposició al boicot (Neilson, 2010).

Per últim, estan els factors motivacionals relacionats directament amb les empreses. L'estudi de Fong i Kim (2023) il·lustra com la percepció que tenen els consumidors sobre la proactivitat i el compromís de les empreses en relació a problemàtiques socials (i, més concretament, respecte conflictes geopolítics) són variables que afecten positivament a considerar que les actuacions de les empreses es basen en els valors ètics, i no per benefici propi. Això provoca que ambdós factors augmentin directament la intenció dels consumidors a participar en *buycotts*, de forma que els consumidors recompensen a aquelles empreses que realment actuen per conviccions morals i no per interessos egoistes, és a dir, únicament pensant en els beneficis que es poden obtenir del moviment de *buycott*.

Abans de realitzar la comparació sociodemogràfica entre el boicot i el *buycott,* és necessari destacar un factor motivacional que augmenta la participació en ambdós moviments de consumisme polític. La investigació de Josiassen et al. (2024) mostra com la solidaritat amb un territori (*place solidarity*) és un factor que impulsa la participació en els dos tipus de mecanismes de consum polític. La solidaritat territorial és definida pels autors com "la compassió i simpatia d'un individu cap a una regió o país, resultat d'observar el patiment aliè" (Josiassen et al., 2022, p. 1). Aquesta solidaritat sorgeix de la percepció d'amenaces cap a la humanitat en conjunt, considerant les amenaces realistes com les preocupacions respecte a la seguretat física, l'estabilitat internacional i l'impacte econòmic; i les amenaces simbòliques, la percepció de que el conflicte afecta als valors, la moral i les creences. Els autors comproven que amb una major presència de solidaritat territorial es poden generar quatre comportaments clau: un augment en la participació en boicots, una major predisposició dels consumidors a difondre crítiques negatives sobre les empreses que manté operacions en el país agressor (*negative word of mouth*), una predisposició més elevada a realitzar *buycott* i un augment en la promoció activa de les empreses que mostren un suport al territori afectat (*positive word of mouth*). En definitiva, la solidaritat territorial originada en els consumidors incentiva la participació general de la població en moviments de consumisme polític, ja sigui en forma de càstig (boicot) o de recompensa (*buycott*).

A través de la Taula 3 es presenta de forma resumida els conceptes valorats anteriorment:

Taula 3. Classificació de les motivacions del buycott.

Motius individuals	Motius relacionats amb les empreses	Motius socials
•Hedonisme •Altruisme	•Proactivitat •Compromís	•Capital social •Solidaritat territorial

Nota: Motius per participar en un buycott classificats en tres categories. Adaptada de "An Exploratory Study: Understanding Consumerism of Consumer Boycott and Consumer Buycott", University of Guelph, 2020, p. 23.

4.2.2. Diferenciació sociodemogràfica entre boicot i *buycott*

Per tal de determinar altres aspectes que caracteritzin als consumidors polítics i que diferenciïn aquells que realitzen boicot o *buycott* de forma exclusiva, o als *dualcotters*, és a dir, aquells que realitzen ambdós moviments (Copeland, 2014), es poden examinar les diferències sociodemogràfiques. Concretament, ens centrem en la diferenciació entre l'edat, el gènere, la educació i els ingressos mitjançant estudis en l'àmbit europeu.

Començant per l'edat, diversos estudis que analitzen aquest tipus de variables determinen que, malgrat que el consumisme polític s'associa amb les persones joves, la participació en aquesta tipologia de consum es dona amb més freqüència en persones d'edat mitjana i avançada (Novo & Vicente, 2024; Yates, 2011). La justificació que s'associa a aquesta afirmació és que l'experiència de vida aporta coneixements, habilitats i contactes socials que funcionen com recursos efectius a favor de la participació (Yates, 2011).

Si s'observa la variable del gènere, el consumisme polític destaca entre les dones, especialment si es parla de participació en moviments de *buycott* com a única forma de consum polític (Neilson, 2010; Yates, 2011). Considerant aquelles que només realitzen boicot, Klein et al. (2004) atribueixen motivacions més fortes per realitzar boicot a les dones que no pas als homes, tot i que estudis posteriors no estimen l'existència de diferències de gènere significatives en les probabilitats de boicotejar (Neilson, 2010). En referència als individus que realitzen ambdues actuacions (*dualcotters*), aquests tendeixen a ser dones (Novo i Vicente, 2024).

Entrant a considerar l'educació, s'estima que aquesta variable és especialment significativa a l'hora d'observar el comportament dels consumidors polítics. Les persones que actuen en boicots, *buycotts* i en ambdós fets alhora són aquelles amb un capital cultural considerable. L'estudi de Yates (2011) determina que les persones amb un nivell mitjà d'educació (uns onze anys, aproximadament) tenen més probabilitats de ser consumidors crítics en comparació amb aquells que només tenen educació bàsica. Els que tenen estudis superiors, graduats universitaris (uns setze anys d'educació, aproximadament) tenen quasi el doble de probabilitats en comparació a les persones amb nivell mitjà d'educació. Addicionalment, la investigació de Novo i Vicente (2024), conclou que la educació a nivells de batxillerat i universitat (nivells mitjans i superiors) és un predictor clau per aquells que realitzen únicament boicot, mentre que en el *buycott* l'educació no és una variable tant significativa. Per Neilson (2010), l'educació és especialment rellevant en consideració dels *dualcotters*. En definitiva, un major nivell educatiu facilita l'accés i la comprensió de la informació complexa necessària per prendre decisions de compra efectives, especialment en el cas del *buycott* (Yates, 2011).

Per últim, està la variable dels ingressos, la qual no és particularment important per predir el consum polític (Neilson, 2010; Novo & Vicente, 2024). Neilson (2010) considera que, si bé els consumidors polítics presenten majors nivells d'ingressos en relació a aquells que no participen, aquesta variable no determina quin moviment és més probable realitzar (boicot, *buycott* o ambdós), sinó que això es determina per factors psicològics. Yates (2011) sí que fa una distinció entre aquells que únicament realitzen boicot i els que únicament participen en *buycotts*, considerant que el *buycott* requereix un perfil de consumidor més estratificat per recursos, ja que es necessita més diners i esforç cognitiu per identificar les marques i productes a recolzar.

5. APLICACIÓ PRÀCTICA: ANÀLISI QUANTITATIU

5.1. Metodologia

Analitzats els moviments de pressió localitzats a la literatura, l'objectiu és comprovar l'aplicació efectiva d'aquests mecanismes, i les motivacions que comporten a la pràctica. La finalitat és estudiar quina és la percepció, és a dir, la reacció conforme el comportament de compra dels consumidors enfront del posicionament de les empreses en el conflicte Israel-Palestina. Per a donar resposta a les qüestions plantejades i assolir els subobjectius establerts al present treball, s'ha realitzat un estudi quantitatiu pel que fa a Catalunya, a través d'un qüestionari en línia. Aquesta recerca s'emmarca en el disseny d'investigació descriptiu, ja que permet dimensionar el fenomen d'estudi mitjançant l'anàlisi estadística per a l'obtenció de conclusions (Villaverde et al., 2020).

La metodologia escollida consisteix en la recerca quantitativa, d'aquesta manera es poden recopilar respostes sobre un àmbit tan complex com el del present estudi, entenent que les percepcions dels consumidors són indubtablement subjectives, i donades per una percepció única. El model d'enquesta permet la recopilació de dades d'una mostra considerable, facilitant tant l'estudi comparatiu i anàlisi de conceptes específics. D'igual manera, constitueix la via més eficient i pràctica per tal de realitzar l'obtenció de la informació (Saunders et al., 2016), per tant, esdevé l'estratègia idònia per la recopilació de dades d'una població concreta, en aquest cas, la població de Catalunya.

En concret, el mètode de recopilació de dades ha estat un qüestionari autocompletat en línia, o qüestionari autoadministrat, en tant que es tracta d'un grup de preguntes tancades, dividides en blocs que s'expliquen en els paràgrafs subsegüents, completades per ells mateixos (Bell et al., 2022; Saunders et al., 2016). Aquesta metodologia ha estat l'escollida per l'abast, així com pels recursos i pel període de temps disposat, ja que l'enquesta ha estat subministrada des del dia 28 de març de 2026, i ha estat publicada fins al dia 19 d'abril de 2026. D'acord amb Saunders et al. (2016), l'estudi realitzat funciona com una "fotografia", de les actituds, opinions o patrons de consum en el moment determinat de temps treballat. El qüestionari autocompletat permet estandarditzar la recollida d'informació, ja que tots els enquestats responen sota les mateixes premisses, cosa que permet un tracte de la informació més àgil (Villaverde et al., 2020).

La difusió del qüestionari s'ha dut a terme mitjançant diversos canals, minimitzant el possible biaix d'una concentració de perfils similars i augmentant la diversitat del mostreig, en la mesura del possible. En concret, s'ha enviat el qüestionari als usuaris del correu de la Universitat Rovira i Virgili, s'ha utilitzat la plataforma web *SurveyCircle* per captar participants, s'ha publicat en fòrums públics orientats a la població catalana, i, en últim lloc, fent una difusió personal a través de xarxes de contactes (Saunders et al., 2016; Bell et al., 2022).

5.1.1. Disseny del qüestionari

El qüestionari ha estat desenvolupat utilitzat l'eina de *Microsoft Forms*, dividint aquest en 6 seccions. La primera d'aquestes actua com a filtre, descartant les respostes de participants de fora de Catalunya, considerant-les com no vàlides. El segon bloc és el referent al conflicte, per tal de mesurar el coneixement dels consumidors sobre el conflicte, així com la postura sostinguda envers la RSC. Les qüestions referents a la

RSC han estat preguntades indirectament, per tal d'evitar el possible desconeixement del concepte *per se*. Seguidament, el tercer apartat és el referent als valors ètics del consum, desenvolupant en aquest un estudi utilitzant el model d'actituds no comparatives. El quart i cinquè bloc són els que desenvolupen el boicot i *buycott*, tenint una estructura similar per poder estudiar les motivacions dels consumidors. Per últim, la recopilació demogràfica per anàlisis determinades que es poden observar als resultats de l'estudi, en consideració de les següents variables: edat, gènere, educació i ingressos / classe social.[10]

Per la realització de les preguntes en concret, s'ha realitzat una recerca als estudis analitzats durant la revisió de la literatura, en el marc teòric, per tal d'utilitzar i adaptar qüestions ja provades a recerques anteriors, cosa que permet millorar la fiabilitat del qüestionari (Bell et al., 2022)[11]. En addició, permet seguir recomanacions metodològiques sobre la construcció de qüestionaris pel que fa a la formulació, seqüenciació i tipologia de preguntes (Díaz de Rada Igúzquiza, 2001).

El qüestionari ha estat realitzat completament en català, en consideració que el públic objectiu és la població de Catalunya. Per últim, les preguntes s'han formulat com a obligatòries, per evitar manques a la informació recopilada, així com de resposta tancada, per facilitar que l'usuari completi el qüestionari (Bell et al., 2022). Finalment, la majoria de les qüestions a les quals l'usuari ha de respondre han estat formulades utilitzant afirmacions, mitjançant escales de Likert, per a mesurar i comparar les respostes amb major comoditat i fiabilitat.

5.1.2. Mostreig

El model de mostreig utilitzat es defineix com a "mostreig per conveniència", entenent-se per aquest que la mostra utilitzada pel present estudi és la disponible pel difusor de l'enquesta (Bell et al., 2022; Saunders et al., 2016). Tot i que la via usada, segons Bell et al., (2022), esdevé la norma a recerques de comportament del consumidor, i és feta servir majoritàriament per la recerca a projectes d'estudiants de grau universitari, és important conèixer les limitacions que aquesta comporta, per tal de tenir una comprensió més elevada dels efectes dels resultats. La principal crítica al mostreig utilitzat és la complicació que suposa generalitzar els resultats obtinguts, a causa de la proximitat existent entre els subjectes que responen i els difusors de

[10] Observar Annexos 1 i 2.

[11] Si escau més informació observar l'Annex 1, que especifica les fonts de les quals s'han extret o basat cada pregunta en concret.

l'enquesta, derivant en la següent limitació que es tendeix a donar, que és el fet que els treballs d'estudiants, majoritàriament, obtenen informació d'altres estudiants, sent que aquests són propensos a pensar i actuar diferent de la població general, podent-se donar que diversos perfils siguin infrarepresentats al mostreig (Bell et al., 2022)[12]. Per tant, esdevé una metodologia utilitzada a investigació de mercats, però menys representativa de la mostra que una via de mostreig probabilística (Villaverde et al., 2020).

En conclusió, l'única característica demogràfica que s'ha utilitzat per realitzar un filtre ha estat el lloc de residència, de manera que els perfils que seleccionen aquesta opció no han de realitzar el qüestionari. La resta de característiques demogràfiques recopilades han estat utilitzades per anàlisis específiques corresponents al bloc quart i cinquè.

5.2. Resultats de l'estudi

5.2.1. Coneixement del concepte RSC i del conflicte geopolític

La primera mesura realitzada ha estat per conèixer el grau de consciència i coneixement dels individus[13] respecte del conflicte en curs entre Israel i Palestina. Les respostes han estat mesurades mitjançant una escala de Likert, on els extrems són representats per les categories "Gens informat" i "Molt informat".

D'aquesta manera s'ha desenvolupat el Gràfic 1 (veure Annex 3, p.81), que expressa les dades tant en termes absoluts com relatius sobre el total de les respostes obtingudes. Els Gràfics estan recopilats al Annex 3, apartat 8.3.

És possible observar que, respecte a la mostra mesurada, el menor nombre de respostes s'agrupa en les categories més baixes de coneixement del conflicte armat, sent que entre el grup que es considera poc i gens informat es constitueix el 18,03% de les respostes. Consegüentment, existeix un coneixement, com a mínim relatiu, de la situació viscuda a Palestina en la major part del mostreig. Els individus que consideren tenir un alt nivell d'informació sobre el conflicte constitueix un 17,44% de les respostes, fent que no sigui un grup gran, ja que obté un percentatge semblant als que es consideren poc informats (els quals representen un 15,12%). La majoria es considera bastant informat o relativament informat (un 33,14% i 31,40% respectivament), cosa que

[12] En gran mesura aquest esdevé el motiu pel qual s'han tractat d'optar per diversos canals i no únicament la divulgació a l'àmbit universitari.
[13] Pel present treball, el concepte "individus" correspon als participants de la mostra.

confirma que, de manera general, els individus de la mostra presenten certs coneixements del conflicte.

Un cop conegut el grau de coneixement del conflicte per part dels individus, per tal de mesurar quina és la percepció del consumidor en referència a la RSC, s'han formulat les darreres preguntes del segon bloc. Per a poder mesurar el concepte de RSC, s'han formulat dues afirmacions, mesurades mitjançant una escala de Likert per obtenir respostes mitjançant un vessant indirecta.

Per tant, el Gràfic 2 (veure Annex 3, p.81) mesura que tant d'acord els consumidors es troben amb la següent afirmació: "Crec que les empreses haurien d'estar activament implicades a qüestions socials i no únicament preocupades pels seus beneficis o només pels dels accionistes"[14].

Es pot observar un grau de conformitat molt elevat amb l'afirmació mencionada, ja que les respostes es concentren majoritàriament en les opcions corresponents a "Molt d'acord" (38,37%) i "Bastant d'acord" (41'86%), fet que es repeteix a la pregunta corresponent a la segona mesura realitzada de la percepció de la RSC, en aquest cas, especificada a conflictes armats: "Creus que les empreses que operen a zones de conflicte armat han de ser sensibles al context de violència per no afectar-lo negativament?", representada a través del Gràfic 3 (veure Annex 3, p.81).

Els resultats del Gràfic 3 mostren una continuació amb el assenyalat pel Gràfic 2, sent lleugerament més positiva la concordança amb l'afirmació estipulada que introdueix el conflicte armat, demostrant que el consumidor considera que les empreses que operen en situacions de conflicte han de fer-ho estant sensibilitzades amb aquest.

D'aquesta manera, s'aprecia una clara coherència entre les respostes, amb una alta tendència a mantenir un nivell d'acord amb les afirmacions similars quan s'inclou la situació del conflicte armat. Aquesta concordança entre respostes es veu representada mitjançant els resultats obtinguts a la Taula 4 (veure Annex 3, p.82).

Destaca com el 81,82% dels individus que s'han mostrat "Molt d'acord" amb la primera afirmació, també ho han estat amb la segona en incloure el conflicte com a condició. Existeix una tendència generalitzada a mantenir la posició, observant que la major dispersió en els resultats ha estat per aquells perfils que s'han mostrat indiferents a la RSC, dels quals la majoria (un 55,56%) sí consideren estar bastant d'acord amb el deure de sensibilització amb el conflicte per part de les empreses. Tanmateix, continua

[14] Les preguntes mesurades per l'escala de Likert, excepte la corresponent al grau de coneixement, són mesurades en cinc graus, de "Gens d'acord" a "Molt d'acord", tenint d'aquesta manera una estructura homogeneïtzada.

sent un percentatge considerable que es mantenen indiferents (un 33,33%) o es posicionen contraris (un 11,11%).

5.2.2. Valors ètics del consum

A continuació es realitza l'anàlisi dels valors ètics del consum, seguint les pautes de Hernández-Sampieri et al. (2014b), els quals es presenten a l'individu mitjançant afirmacions, sobre les quals ha de determinar el seu grau de concordança. Concretament, en el cas del present bloc s'ha optat per definir tres actituds diferents, les quals són mesurades a través de les respostes a afirmacions catalogades com "positives a l'actitud" o "negatives a l'actitud". Les reaccions a ambdues afirmacions han estat comparades per tal de classificar a cada individu en una de les tres variables següents: "favorable a l'actitud", quan la reacció a les afirmacions és contrària ("molt d'acord" o "bastant d'acord" amb l'afirmació positiva i "gens d'acord" o "poc d'acord" amb l'afirmació negativa); "contrari a l'actitud" quan la reacció a ambdues afirmacions és equivalent ("molt d'acord" / "bastant d'acord" en ambdues o "gens d'acord" / "poc d'acord" en ambdues); i, per últim, "neutre / ambivalent", per la resta de combinacions possibles entre respostes.

La primera actitud analitzada ("Actitud A") fa referència a la consciència ètica del consum. La Taula 5 (veure Annex 3, p.82) relaciona les respostes de cada participant envers l'afirmació positiva ("Sento que tinc l'obligació moral de consumir de forma més conscient per evitar que les meves compres tinguin conseqüències negatives al conflicte") i l'afirmació negativa ("Com consumidor individual, el que jo compro no té cap efecte real sobre com les empreses es comporten a les comunitats afectades").

Havent-hi desenvolupat la taula mencionada, la proporció de respostes obtinguda per cada actitud es representa pel Gràfic 4 (veure Annex 3, p.82). Aquests deixa veure una tendència positiva respecte a la variable "Favorable a l'actitud" significativament superior a la contrària i/o neutre. Això implica que el 61,05% dels individus consideren que a través del consum poden demostrar la seva responsabilitat davant el conflicte entre Israel i Palestina. En contraposició, el 18,02% d'individus no consideren que els seus hàbits de compra tinguin rellevància respecte al conflicte. En definitiva, la mostra presenta una elevada consciència de la rellevància que pot tenir el seu consum en qüestions polítiques, com és el cas del conflicte geopolític tractat.

S'ha seguit el mateix procediment per la variable "Actitud B", corresponent a la influència de l'ètica en la decisió de compra del consumidor, estipulant la variable

positiva mitjançant l'afirmació "Estic disposat a pagar més o sacrificar la qualitat d'un producte si això garanteix que l'empresa dona suport a la pau i drets humans"; i com a variable negativa "Si un producte m'agrada molt continuaré comprant-lo, tot i saber que l'empresa té vincles amb actors del conflicte". S'obté de realitzar el mateix procediment la Taula 6 (veure Annex 3, p.82), que permet elaborar posteriorment el Gràfic 5 (veure Annex 3, p.83) sobre la distribució de les actituds.

A partir d'aquest Gràfic 5 (veure Annex 3, p.83) observem que els participants tenen en consideració els seus valors ètics a l'hora de consumir. Concretament, el 57% esdevé favorable al consum ètic, i s'obtenen uns resultats idèntics en els individus que es mostren neutres i contraris a l'actitud (21,51% en ambdós casos). El fet que la majoria d'individus estigui d'acord amb l'afirmació és rellevant per poder analitzar, més endavant, si la mostra compleix amb els resultats d'estudis anteriors, els quals afirmen que certs factors motivacions del boicot afecten la compra de productes independentment de la qualitat percebuda (Hino, 2023; Hoffmann et al., 2018; Klein et al., 1998).

En últim lloc, "l'Actitud C" tracta la concepció dels consumidors sobre la responsabilitat de les empreses, sent la variable positiva l'afirmació "Les empreses que operen a zones de conflicte tenen la responsabilitat d'actuar per no alimentar la violència o discriminació"; i la negativa, "Els problemes socials o polítics no són responsabilitat de les empreses, aquestes haurien de centrar-se únicament a obtenir beneficis". Novament, es desenvolupa el Gràfic 6, arrel de la Taula 7(veure ambdós Annex 3, p.83),. Les dades conclouen que el 77,33% dels individus es mostren favorables a l'actitud, en tant que consideren cert que les empreses tenen la responsabilitat de no agreujar la situació de conflicte quan operen en aquest. Representen només un 8% aquells que consideren que les empreses no han de preocupar-se per qüestions polítiques o socials, com és el conflicte analitzat, mostrant certa concordança amb les respostes plantejades envers la percepció dels consumidors de la RSC.

5.2.3. Participació en boicot i motivacions

Els apartats corresponents a l'estudi del boicot i del *buycott* mantenen una estructura idèntica. Inicialment, l'individu ha de respondre si deliberadament s'ha privat del consum de certs productes, en els darrers dotze mesos, per raons polítiques, ètiques o ambientals. D'aquesta manera s'obté una primera noció sobre quin és el nivell de participació en aquest tipus de moviment de consum, de manera genèrica.

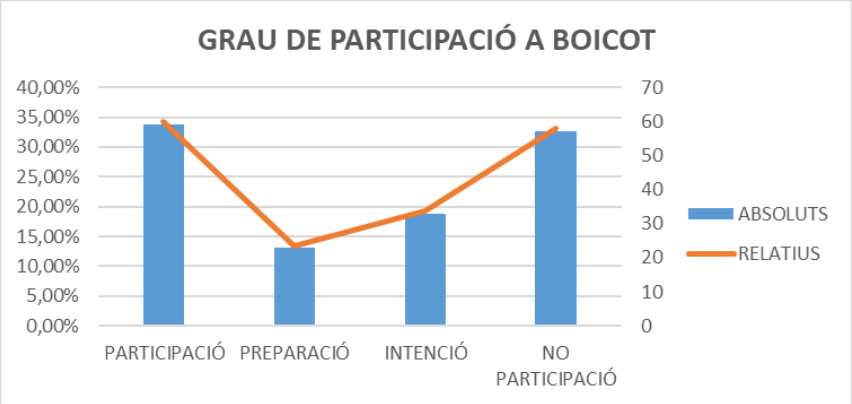
Els resultats del Gràfic 7 (veure Annex 3, p.84), deixen veure que la majoria d'individus (56,40%) han participat en moviments de boicot durant els dotze mesos

anteriors, tot i que el resultat no implica necessàriament un boicot aplicat al comportament de les empreses en el conflicte geopolític estudiat, sinó que pot representar una participació en boicots per qüestions mediambientals o d'altre tipus. Tanmateix, cal tenir en compte que el percentatge d'individus que no han participat d'aquest moviment no és insignificant, ja que un percentatge del 43,60 és considerablement alt.

Per a conèixer específicament si els individus de la mostra han participat en un boicot dirigit a empreses que afecten el conflicte armat d'Israel i Palestina, s'ha observat el grau de participació en aquest tipus de moviment. Per fer-ho s'han classificat les respostes en quatre graus de participació: la no participació correspon als individus que han seleccionat la resposta "No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim"; la intenció fa referència a la resposta "No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina, però estic pensant fer-ho"; la preparació correspon a "M'estic preparant per boicotejar productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina activament i tinc intenció de començar en un futur pròxim"; per últim, la participació implica que els individus han respost "He estat boicotejant productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i plantejo continuant l'activitat".

El Gràfic 8 (veure Annex 3, p.83), il·lustra la quantitat de respostes obtingudes per cada nivell de participació, tant amb els resultats absoluts com percentuals. El més destacable són les dues categories extremes: el 34,30% dels individus participen actualment del boicot a productes d'empreses relacionades amb el conflicte, mentre que un 33,14% no participa del moviment i no té intenció de fer-ho. Entre les dues categories restants es pot comprovar que el 19,19% de la mostra (referent a la categoria "Intenció") no fa boicot, però està considerant la possibilitat de participar-hi, mentre que un 13,37% de la mostra s'està preparant per iniciar aquest comportament de consum en un futur pròxim.

Gràfic 8. Grau de participació a un boicot referent al conflicte entre Israel-Palesina.



L'anàlisi realitzada per la present qüestió s'ha ampliat efectuant una comparativa de les respostes obtingudes amb les dades sociodemogràfiques recopilades pels participants (en referència a l'edat, el gènere, l'educació i la situació laboral). La informació dels següents gràfics es troben en termes relatius a la característica demogràfica analitzada, per tal d'evitar el biaix del nombre de resultats obtinguts per categoria.

Primerament, pel que fa a l'anàlisi de la participació en base a l'edat, realitzada a través del Gràfic 9(veure Annex 3, p.84), és remarcable el fet que el grup més polaritzat en les seves respostes és el rang d'edat entre 35 i 44 anys. Els participants que corresponen a aquest grup d'edat mostren un percentatge elevat de participació, sent un 58,82 el percentatge de respostes obtingut per aquesta categoria. Contràriament, les categories amb menys volum de respostes (dins el mateix grup d'entre 35 i 44 anys) es troben en "Intenció" i "Preparació" respecte al boicot, amb un 5,88% en ambdues.

Els grups d'edat de 45 a 54 anys i de 55 anys en endavant mostren una distribució semblant entre les categories de participació. En ambdós grups es presenta un igual nivell de participació en boicot, del 33,33%. Això implica que gran part dels participants de cada grup participa actualment en el boicot, però la majoria no ho fa. Considerant el nivell de no participació, el grup de 55 en endavant obté un resultat del 30,30% en la categoria "No participació", cosa que implica que majoritàriament aquest grup d'edat no es planteja participar mai en aquest tipus de moviment de consum; un 21,21% dels individus de 55 anys en endavant s'arriba a plantejar una possible participació futura, però només el 15,15% s'està preparant per fer-ho pròximament.

En canvi, considerant els no participants en el boicot del grup d'edat entre 45 i 54 anys, es pot veure com aquest grup té una major inclinació a la intenció i preparació per

participar (amb un 25% de respostes en ambdues categories), en comparació amb el grup anterior.

Finalment, el grup d'edat dels més joves (corresponent al grup d'edat entre 18 i 24 anys) és el que presenta un nivell de participació menys elevat, amb un total de respostes del 24,32%. De la mateixa manera, és el grup que major percentatge de "No participació" presenta.

Durant la revisió bibliogràfica realitzada, els estudis de Novo i Vicente (2024) i Yates (2011) destaquen l'argument de la relació entre edat i la participació en boicot. En els presents resultats respecte a la població catalana, la comparació entre les distribucions de la participació dividida per edats demostra que el grup d'entre 35 i 44 anys és el que major inclinació té a participar en un boicot a productes d'empreses que es relacionen amb el conflicte. La comparació entre les categories on no hi ha una participació actual indica que la distribució del grup d'edat entre 45 i 54 anys és la que més inclinació té a la intenció i preparació al boicot. Per últim, els joves de la mostra (entre 18 i 24) són els que menys inclinació tenen a una possible participació, indicant que la majoria d'aquests no fa boicot i no pretén fer-ho. En definitiva, les dades exposades confirmen les tendències de participació efectuades pels autors esmentats, sent les persones amb major edat les més participatives i disposades a participar del boicot.

Seguidament, s'observa detingudament les dades en referència al gènere dels individus. Abans de comentar els resultats és important fer menció que, el Gràfic 10 (veure Annex 3, p.85), mostra els resultats pels gèneres masculí i femení, en tant que les respostes per les persones que s'identifiquen amb el gènere "No binari" o amb altres opcions no són les suficients com per optar a resultats extrapolables.

Els graus de participació en el cas dels gèneres masculí i femení són considerablement diferents, donant-se un major grau de participació en les dones (35,56%) que en el cas dels homes (30,26%), i sent el cas oposat en el grau de no participació (un 28,89% i 39,47% respectivament). Destaca principalment que les opcions predominants són les oposades: en el cas de les dones predomina la participació al boicot per sobre la resta d'opcions, i en el cas del gènere masculí l'opció més representada és la "No participació". El fet que el gènere femení sigui el grup amb major tendència a participar d'aquest moviment concorda amb l'estipulat a multitud d'estudis anteriors (Neilson, 2010; Yates, 2011), els quals exposa que aquesta és la tendència habitual en aquest tipus de comportament de compra.

En referència a aquells individus no participants però amb intenció, o en preparació de fer-ho, els resultats són molt similars, havent-hi una lleugera major intenció de fer-ho

en un futur per part del gènere femení (23,33% les dones, 14,47% els homes), i sent el cas contrari en els individus en preparació (12,22% el gènere femení, un 15,79% el masculí).

A continuació, es revisa el grau de participació d'acord amb l'educació assolida per part dels individus, una variable que presenta una correlació positiva amb la participació en moviments de boicot. De la mateixa manera que es dona en el cas de l'estudi en base al gènere, durant la revisió bibliogràfica s'observa la idea de la relació directa entre els anys d'educació i la tendència a participar en boicots. La literatura sosté que, com major és el nivell d'estudis obtingut, major serà la probabilitat de participar (Yates, 2011; Novo Vázquez, 2017; Novo & Vicente, 2024).

Seguint aquesta possibilitat, el qüestionari recull les dades demogràfiques, dividint els individus en aquells amb estudis "Primaris"; "Secundaris (ESO)"; en un mateix grup, les opcions "Batxiller / Formació Professional"; "Grau universitari"; i per últim, també incloent en un mateix grup "Màster, postgrau i/o Doctorat". Més concretament, les dades demogràfiques referents al nivell d'estudi es recullen mitjançant una escala de Guttman, de manera que responent una opció s'assumeixen les opcions anteriors, és a dir, seleccionant l'opció d'estudis "Secundaris", s'inclou l'opció de "primaris" de forma tàcita (Hernández-Sampieri et al., 2014b).

El Gràfic 11 (veure Annex 3, p.85), mostra que, efectivament, el grup amb major participació a moviments de boicot envers el conflicte és el de major nivell educatiu (52,50%), excloent l'anomalia del subgrup amb estudis primaris, ja que els resultats per aquests individus estan esbiaixats per un nombre de respostes considerablement escàs. En concret, observant el grup d'individus que hi participen activament, sí que es pot definir una tendència directament ascendent al nivell d'estudis. Si bé els extrems dels graus de participació ("Participació" i "No participació") sí que es regeixen per aquesta relació amb el nivell d'estudis, no s'observa tan fàcilment quan s'analitzen aquells individus que no hi participen, però tenen intenció en un futur. És especialment destacable el nombre d'individus amb estudis secundaris que es mostra en preparació per boicotejar en un futur, sent un de cada tres persones.

Finalment, l'última variable demogràfica a analitzar en relació al grau de participació és la situació laboral. El Gràfic 12 (veure Annex 3, p.85), s'elabora aplicant els resultats del *item* mesurador de la potencial participació de l'individu, segons a la seva situació laboral, utilitzant aquesta categoria demogràfica com un indicador indirecte de la classe social.

Concretament, la recopilació de la informació referent a aquesta variable demogràfica és l'única que s'ha realitzat aportant la possibilitat a l'individu de respondre múltiples de les opcions. En addició, fer menció del fet que determinades opcions han estat desestimades a l'hora d'analitzar els resultats ("Aturat"; "Tasques de la llar"; "Aturat, Estudiant"; "Treballant, Tasques de la llar") per mancança de resultats en aquestes categories.

Prenent en consideració els resultats d'aquells grups no desestimats representats al Gràfic 12, els individus que actualment es troben treballant únicament esdevenen el grup amb més participació a moviments de boicot en raó al conflicte geopolític. Específicament, s'observa que un 44,44% dels individus esmentats opten per l'opció "Participació", sent la categoria que més hi participa, i alhora, representant el grup amb menor percentatge d'individus que no hi participen, i no tenen intenció de fer-ho (27,78%).

En contrast, el perfil associat al "Estudiant" és aquell amb menys propensió a la participació, sent un 21,43%. Pel que fa a l'indicador contrari, la "No participació" obté respostes molt similars pel grup esmentat i pels individus estudiant i treballant, simultàniament, ambdós grups obtenen un aproximat de 40%.

En conclusió, aquells individus que són estudiants, o es troben iniciant la seva carrera professional, tenen una menor tendència a participar al moviment de boicot, podent-se associar a aquelles persones amb un nivell d'ingressos inferiors, generalitzadament. El cas contrari es dona en aquells perfils que únicament treballen, o ja tenen l'edat suficient per a no haver de treballar, es presenten més obertes a la possibilitat de participar.

Havent analitzat la qüestió referent al grau de participació del boicot, per poder completar la informació és important observar les motivacions de la pròpia decisió de participar. D'aquesta manera, es desenvolupa la qüestió amb una afirmació per cadascuna de les motivacions desenvolupades al marc teòric, havent-hi l'individu de considerar, que tant d'acord està amb aquesta.[15]

Les valoracions per determinar el pes dels factors motivadors en la decisió de boicotejar o no s'han realitzat prenent en consideració les dades obtingudes del grau de participació a boicot. D'aquesta manera no només es té en consideració la informació d'aquells individus que efectivament participen a boicots, sinó que també és possible

[15] Observar peu de pàgina número 14.

valorar les d'aquells potencials boicotejadors, ampliant el rang d'informació. No s'han desestimat els resultats d'aquells perfils que no participen i no ho faran en un futur.

A través del Gràfic 13 (veure Annex 3, p.86), la primera de les motivacions analitzades ha estat la ira, establint com a afirmació referent a la conducta la següent: "La conducta no responsable de les empreses en relació al conflicte em fa sentir frustrat/da i/o irritat/ada". Inicialment, aquells individus que han participat a boicots referents al conflicte mostren afinitat amb la ira, obtenint majoritàriament bona recepció cap a l'afirmació (47,46% de respostes del grup de "Participació" són "Molt d'acord"). La reacció per aquells individus que no boicotegen, però estan en procés de participar en un futur ("Preparació") és similar, ja que el nivell d'acord amb l'afirmació és menor, però més generalitzat pel grup, sent que el 82,61% dels individus estan "Bastant d'acord", sent la gran majoria.

Per aquells individus amb intenció de participar en el moviment de pressió en un futur continua estant generalitzada la conformitat amb l'afirmació (48,48% "Bastant d'acord" i 18,18% "Molt d'acord"), i en el rang de "No participació" les opcions es reparteixen per tot el rang de possibilitats, predominant la indiferència cap a la "Ira".

En conclusió, la ira es representa com un factor influent en aquells perfils que boicotegen en les seves decisions de compra, al voltant del conflicte geopolític. Igualment, és present pels potencialment participants, tot i no participar en el moviment actualment.

La segona de les motivacions dels consumidors és l'animositat cap al conflicte i als actors d'aquest, establint com afirmació representativa del factor motivador: "Sento una forta antipatia o rebuig contra la idea de posseir productes que provenen d'Israel o d'empreses que afavoreixen al conflicte". Els resultats obtinguts per aquest factor es representen al Gràfic 14(veure Annex 3, p.86), observant-se una tendència molt similar a l'exposada amb el factor anterior.

Inicialment, la tendència pels individus no participants en el moviment és de nou la més dispersa, amb predominança per la indiferència (29,82%) i estar "Gens d'acord" amb l'afirmació (24,56%). És molt destacable com la totalitat de les respostes del grup que s'està preparant per participar a moviments de boicot són influenciats per l'animositat, estant o "Molt d'acord" o "Bastant d'acord" amb l'afirmació. El resultat esdevé pràcticament idèntic en el grup que efectivament hi participa al boicot (obtenint un 62,71% de les respostes en "Molt d'acord").

Per tant, es pot concloure que l'animositat, inevitablement, és un factor motivador amb pes en la decisió de participar, tant en el present com en el futur. En concret, té més presència que la ira, i per això el pes de l'animositat en els participants de boicot és molt considerable.

En la valoració de l'autorealització com a factor motivador l'objectiu es planteja mitjançant l'afirmació: "Em sentiria millor amb mi mateix/a si fes boicot a Israel". D'aquesta manera, pel que fa al Gràfic 15 (veure Annex 3, p.86), esdevé important observar en detall els individus que són potencials boicotejadors.

Els resultats presenten una afinitat molt elevada, determinant que, clarament, l'autorealització és un factor molt present, tant en els individus que ja realitzen boicot, com en els potencialment participants del moviment. Entre les opcions "Bastant d'acord" i "Molt d'acord", conjuntament, representen pel grup "Participació" un 96,61% de presència; pels individus en "Preparació" de boicot en un futur representa un 91,30%, així com en el grup que té "Intenció" de participar en un futur suposa un 81,82%. Per tant, la presència de l'autorealització és molt notable com a factor motivador.

El subgrup de no participació, òbviament, presenta majoritàriament un desacord amb l'afirmació plantejada, de manera que no suposa un sentiment positiu amb el mateix individu el fet de formar part del moviment de boicot.

El quart factor motivador per analitzar és la influència social i de les xarxes socials en el boicot, representat al Gràfic 16 (veure Annex 3, p.87).

Prenent en consideració les respostes dels individus que ja realitzen el comportament de pressió analitzat (els del grup "Participació" del boicot), la majoria de les respostes s'ubiquen a les categories que confirmen l'afirmació plantejada ("Tinc en compte la informació dels mitjans de comunicació i xarxes socials a l'hora de decidir si participo en un boicot"). Més concretament el 44,07% consideren que estan "Bastant d'acord" i un 28,81% consideren que estan "Molt d'acord". Aquest patró d'opinió es pot percebre en els individus que no realitzen boicot, però ho faran pròximament (el grup que està en "Preparació"). És a partir dels individus que no participen, però s'ho han plantejat en algun moment en què les respostes comencen a diluir-se entre estar d'acord, en desacord i indiferent.

Per tant, es confirma l'establert per Hamzah & Mustafa (2019), ja que les dades obtingudes demostren que aquells que participen o estan a punt de fer-ho tenen en gran consideració la informació que els hi arriba mitjançant les xarxes socials i els diversos mitjans de comunicació. Aquest fet no es veu tant present en aquells que només s'han

plantejat fer-ho, pot ser pel fet que, per la falta d'interès o pel fet de no participar, directament no es fixen en les opinions i informació de les xarxes i altres vies socials.

Un altre factor motivacional a tenir en compte és la solidaritat territorial. Aquests factor, representat a partir del Gràfic 17 (veure Annex 3, p.87), mostra la mateixa tendència tant per les persones que realitzen boicot, com per les que no ho fan, però s'ho plantegen o s'estan preparant. En els tres casos es demostra un alt sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte, on la majoria dels individus es situen en les categories "Bastant d'acord" i "Molt d'acord" a l'afirmació proposada ("Hauríem de mostrar solidaritat amb Palestina mer mitjà del consum propi").

Finalment, és important considerar quin és el grau de confiança que tenen els individus de la mostra en el fet que la seva participació en el moviment de boicot por ser rellevant. El Gràfic 18(veure Annex 3, p.87), il·lustra aquest aspecte mitjançant les respostes obtingudes a l'afirmació "Considero que la meva participació en el boicot pot tenir efectes rellevants".

En aquest últim factor es veu com les persones que realitzen boicot actualment tenen opinions disperses respecte a l'eficàcia percebuda de les seves accions respecte al consum. Malgrat que gran part dels individus consideren que la seva participació en el boicot sí que és rellevant pel moviment (el 37,29% estan "Bastant d'acord" i el 25,42% estan "Molt d'acord"), hi ha una part que considera que o bé és indiferent (el 15,25% ho considera així) o, contràriament, la seva participació no afecta realment per assolir els objectius del moviment de pressió exercit (el 20,34% dels individus que fan boicot actualment estan "Poc d'acord" amb l'afirmació).

Entre els individus que no participen en el boicot actualment, aquells que s'estan preparant per fer-ho tenen uns patrons d'opinió semblants als que sí que participen. Aquells que només s'han plantejat fer boicot, però no s'estan preparant per realitzar-lo en un futur pròxim mostren una divisió encara més clara d'opinions: el 39,39% està "Poc d'acord" i el mateix percentatge es pot trobar pels que estan "Bastant d'acord", sent una minoria els que estan "Molt d'acord" (només un 3,03%).

Per tant, l'eficàcia percebuda de l'efectivitat de la pròpia participació en el moviment de boicot es veu generalment de forma positiva, tot i que una part important de la mostra considera la seva actuació irrellevant o indiferent per assolir els objectius del boicot.

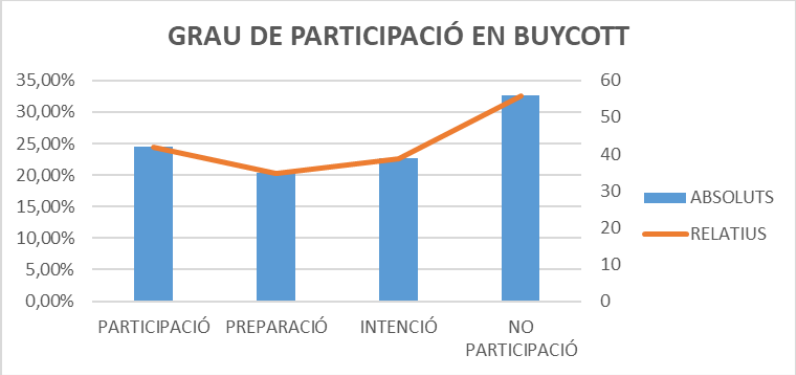
5.2.4. Participació en *buycott* i motivacions

De la mateixa manera que en l'apartat anterior, el primer resultat per conèixer la participació en un moviment de *buycott* ha estat obtingut preguntant als individus si han comprat deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals. El format de qüestió indirecta permet que els individus puguin contestar fàcilment, evitant l'obtenció de respostes amb un possible desconeixement del terme *buycott*, en cas que es preguntés de forma directa.

Els resultats del Gràfic 19(veure Annex 3, p.88), mostren que la majoria d'individus (el 53,49%) no han participat en *buycott* anteriorment, tot i que el percentatge d'individus que sí que han participat no esdevé insignificant (46,51%). Aquestes dades permeten comprovar quina és la tendència de participació en aquest tipus de moviment, tot i que no està específicament lligat al conflicte geopolític centrat en aquest estudi.

Per l'anàlisi específica del conflicte geopolític entre Israel i Palestina, s'ha seguit la mateixa metodologia que l'esmentada anteriorment a l'apartat del boicot. Concretament, les categories estipulades al Gràfic 20 són producte de l'adaptació de les afirmacions al context de *buycott*, que permet obtenir informació en el grau de participació per part del consumidor, utilitzant una escala ordinal, no únicament mostrant resposta bidireccional afirmant o negant la participació.[16]

Gràfic 20. Grau de participació a un buycott referent al conflicte entre Israel-Palestina.



S'observa, per tant, que la majoria dels individus no participen activament en el moviment de *buycott* objecte d'estudi del present treball. Si bé aquest fet és innegable, i d'aquesta manera ho demostra el Gràfic 20, és destacable com un grup considerable dels individus que no hi participen tenen intenció de fer-ho (22,67%), o preparen la seva

[16] S'ha utilitzat la mateixa classificació que l'estipulada al punt 5.2.3 del treball (observar pàgina 36 de l'estudi).

participació en un futur pròxim (20,35%). D'igual manera el grup majoritari és el que afirma no participar i no tenir intenció de fer-ho (32,56%), significativament per sobre del grup que activament hi participa (24,42%).

Més concretament, les anàlisis següents mostren la diferenciació entre el grau de participació en consideració a les diverses variables demogràfiques recollides.

Primerament, el Gràfic 21 (veure Annex 3, p.838, demostra la tendència de participació per grups d'edat en moviments de *buycott*. D'aquesta manera, s'observa que el grup amb un grau de participació més elevat és el rang d'edat de 35 a 44 anys, en tant que les respostes obtingudes determinen que un 52,94% d'aquests individus participen activament al *buycott*. En sincronia amb l'estipulat per aquest segment d'edat, també esdevenen el perfil amb menys grau de preparació (5,88%) i d'intenció (11,76%). Per tant, actua com el grup més polaritzat, tot i que no és el grup amb major grau de no participació sense intenció, ja que tant el grup més jove i més avançat d'edat indiquen un 37,84% i un 33,33%, respectivament. Ambdós grups obtenen uns resultats molt similars, sent menys propensos a la participació els individus més joves (tant pel que fa a la participació activa com en la preparació al *buycott*). Per últim, el grup d'edat de 55 anys en endavant, junt amb els individus d'entre 25 i 34 anys també són majoritàriament propensos a la participació (30,56%).

Respecte a les dades diferenciades per la variable "Gènere", el Gràfic 22 (veure Annex 3, p.89), determina la distribució de les respostes respecte al grau de participació dins de cada categoria de gènere. És notable com, pel que fa als homes, la tendència predominant és la no participació en el moviment i el no plantejament de fer-ho (el 36,84% dels homes no participa). D'igual manera el grau de participació entre els homes (28,95%) és considerablement superior al de les dones (16,67%), tot i no ser el predominant a cap dels grups d'individus.

Pel que fa a les dones, si bé existeix un grau de participació minoritari, tenen una intenció (30%) i preparació per participar (23,33%) a futurs *buycotts* en referència a conflictes geopolítics destacable. Pel que podem definir que, d'una banda, els individus de gènere masculí tenen una tendència major a la participació, i d'altre banda el grup de gènere femení que no hi participa és més positiu a una futura participació que aquells individus homes que no hi participen. Respecte a les categories corresponents a "Altres" i "No binari", les respostes són en ambdós casos del 100%, a causa de la mancança d'individus categoritzats per aquests gèneres.

L'educació és una variable rellevant, amb pes en la decisió de formar part o no en un moviment de *buycott*, segons els estudis analitzats en el marc teòric. El Gràfic 23

(veure Annex 3, p.89), indica que la participació activa actualment en *buycott* augmenta a mesura que superior és el grau d'educació. En aquest sentit, els individus amb més anys d'educació (en nivells d'estudis acadèmics de grau universitari i superiors) presenten majors percentatges de participació activa en relació als individus amb nivells d'educació inferiors (sense tenir en compte les respostes dels estudis primaris, en tant que el número de respostes obtingudes per aquest nivell és mínim). Consegüentment, els individus de les mostres amb estudis més bàsics (estudis secundaris i batxiller / formació professional) tenen una predominança més pronunciada per no participar, destacant els individus de "Formació Professional / Batxiller" amb un 43,75%. Aquests resultats coincideixen amb la literatura revisada anteriorment de Novo & García (2017); Novo & Vicente (2024); Yates (2011).

Per últim, el grau de participació es mesura segons la situació laboral. La pregunta referent a la situació laboral s'ha realitzat per tal de recavar informació indirectament sobre la classe social dels individus. El Gràfic 24 (veure Annex 3, p.89), no representa totes les opcions que s'han respost per part dels individus, ja que, al plantejar la pregunta per ser de resposta múltiple, s'han format grups d'individus amb dades insuficients per ser rellevants. Per tant, els grups d'individus analitzats durant aquest apartat són individus "Estudiants"; així com "Estudiant i Treballant"; únicament "Treballant", i en últim lloc "Jubilat / Pensionista".

Pel que fa al Gràfic 24, mostra als individus "Estudiant" com el grup amb menys grua de participació (12,50%), amb una diferència notable, en tant que la resta de categories obtenen una tendència a la participació de més del doble, en proporció. Aquells individus que estudien i treballen alhora i el grup que únicament treballa obtenen un grau de participació molt similar (28% i 27,78%, respectivament). L'únic grup amb un grau de participació predominant per sobre de la resta d'opcions és el de "Jubilat / Pensionista", representant un 40% de les respostes obtingudes.

Més concretament, aquells individus jubilats o pensionistes esdevenen l'únic grup el qual la majoria no es mostra com a "No participació". Tot i tenir valors molt similars en el grau de no participació sense intenció, de nou, aquells individus "Treballant" i estudiant i treballant alhora (29,17% i 32%, respectivament), el valor més notori en aquest segment és el del grup d'estudiants. En conclusió, els estudiants són els menys propensos a participar, i amb menys intenció de fer-ho en un futur.

En conclusió, el fet d'obtenir ingressos, i de treballar, o d'haver treballat en el cas de jubilats / pensionistes, comporta que l'individu sigui més propens a la participació a un moviment de *buycott*.

Un cop revisada la tendència de participació respecte a les diferents variables sociodemogràfiques, és indispensable analitzar quines són les motivacions que porten els individus a participar activament en un *buycott* en relació amb el conflicte Israel-Palestina. De la mateixa forma, també s'han obtingut les respostes d'aquells que no realitzen *buycott*, per tal de veure quines poden ser les motivacions que més influeixen en una possible participació futura. Tal com s'ha determinat al marc teòric, les motivacions analitzades han estat les següents: l'hedonisme, l'altruisme, proactivitat, compromís, capital social i solidaritat territorial.

La primera variable analitzada respecte a les motivacions és "l'hedonisme". Aquest factor s'ha analitat a través de la comprovació d'un *item* previ, que indica aquells consumidors que tenen un sentiment hedonista, és a dir, que els hi produeix plaer el fer de comprar (de forma generalitzada, sense relacionar-ho amb el conflicte). D'aquesta manera, un cop identificats aquells que es consideren hedonistes en els hàbits de compra, es poden analitzar els individus que augmenten aquest sentiment hedonista a través de la compra de productes d'empreses que condemnen el conflicte en curs. En aquest sentit, la Taula 8 (veure Annex 3, p.90) il·lustra només a aquells que es consideren hedonistes, optant per les opcions "molt d'acord" o "bastant d'acord" a l'*item* previ.

Observant les respostes al primer dels *items* per detectar l'hedonisme s'observa que existeix una important diversitat en les respostes, independentment del grau de participació de l'individu (Gràfic 25) (veure Annex 3, p.90),, de manera que els resultats són reduïts quan s'agrupen ambdós *items*.

El grup d'individus que participa activament a moviments de *buycott* presenta un augment en el plaer de la compra quan aquest producte prové d'una empresa conscient amb el conflicte, així com es presenta una tendència positiva en aquell grup en preparació o amb intenció de participar en un futur. El grup que no realitza *buycott* i que s'hi consideren hedonistes presenta una major dispersió quan entra en consideració el conflicte geopolític. En conclusió, es pot afirmar que, en certa mesura, aquelles persones hedonistes que participen, o són pròximes a fer-ho, a moviments de *buycott* obtenen un augment del seu plaer en la compra quan prové d'una empresa conscient amb la situació viscuda a Palestina.

En segon lloc, s'analitza el factor motivador de l'altruisme. Els resultats respecte a aquest factor, continguts al Gràfic 26 (veure Annex 3, p.90),, mostren que, exceptuant aquells individus que no participen i no tenen intenció de fer-ho, majoritàriament s'observa una concordança amb la motivació. Especialment en el grup de participants

(47,62% “Molt d’acord” i un 40,48% “Bastant d’acord), i d’aquells no participants, però en preparació de fer-ho en un futur (20% “Molt d’acord” i 62,86% “Bastant d’acord”), fet que deixa entreveure que és un motivant de pes per aquells individus més pròxims als moviments de *buycott* en situació de conflicte geopolític. Contrari a aquesta tendència, el grup d’individus que no participa i no té intenció de fer-ho planteja major diversitat en les respostes, tot i que, lògicament, no s’observa una afinitat amb el motivador. Per tant, l’altruisme motiva aquells perfils que ja realitzen *buycott* o que són potencials *buycotters*, tenint considerablement menys efectes en aquells perfils no pròxims al moviment.

El factor motivador de la “proactivitat”, del Gràfic 27 (veure Annex 3, p.91),, analitza si els individus aprecien que les empreses prenguin la iniciativa a l’hora de posicionar-se en el conflicte geopolític. Aquest gràfic deixa veure una pronunciada afectació de la proactivitat com a motivador, tant en els grups que ja realitzen *buycott* (40,48% estan “Molt d’acord” i 42,86% estan “Bastant d’acord” amb l’afirmació), com en aquells amb intenció de fer-ho o en procés de preparació per participar-hi en un futur. Novament, els individus no participants tenen una major diversitat en les seves respostes, però, tot i això, hi predomina, junt amb la indiferència, l’opció “Bastant d’acord”, per la qual cosa la proactivitat el qual té influència fins i tot en el grup menys plausible a participar en el moviment de *buycott*. En conclusió, el Gràfic 27 deixa veure que, en la decisió de formar part al *buycott* per part dels consumidors, el fet de donar el primer pas per part de les empreses té un gran impacte.

El compromís de les empreses a mantenir la seva posició respecte al conflicte és un factor motivador que obté uns resultats anàlegs a la variable anterior. Tal com mosta el Gràfic 28 (veure Annex 3, p.91), els resultats en els consumidors són molt similars als que mostra tenir la proactivitat de les empreses, sent lleugerament més positius, sobretot en aquells individus que ja hi participen activament a moviments de *buycott* relacionats al conflicte geopolític (57,14% dels individus es mostren “Molt d’acord”, i un 33,33% “Bastant d’acord”, representant més del 90% de les respostes), obtenint un resultat molt similar en aquells que s’hi preparen o tenen intenció de participar en un futur. D’aquesta manera, tant la proactivitat com el compromís de les empreses amb relació als conflictes geopolítics tenen influència com a motivadors, tenint, lleugerament, un major impacte en els consumidors el compromís en la posició escollida.

El factor “Capital social” analitza el nivell de positivisme que tenen els individus respecte a la participació d’altres persones en el mateix moviment de *buycott*. D’entre les motivacions observades fins al moment, el “capital social” obté respostes menys positives, demostrant major desconnexió amb aquest factor, tot i obtenir uns resultats

considerablement positius. Aquells individus que no participen, i sense intenció de fer-ho, presenten uns resultats diversos, molt similars a les altres motivacions, amb una predominança a estar "poc d'acord" amb l'afirmació exposada. És en aquells individus que són més propers a participar o hi participen activament en els quals les respostes mostren menor afinitat respecte la participació d'altres persones al mateix moviment, mostrant-se d'aquesta manera al Gràfic 29 (veure Annex 3, p.92). En conclusió, tot i mantenir una tendència majoritàriament positiva en aquells perfils que activament realitzen *buycott,* es planteja com el factor motivador amb menor impacte fins al moment.

En ultima instància, és analitzat el factor motivador de la "Solidaritat territorial". Aquest relaciona com el sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte influeix o incentiva la participació en el *buycott* (Gràfic 30) (veure Annex 3, p.92). Els resultats més destacats es troben al grup d'individus que participen al *buycott* actualment, on el 73,81% dels participants consideren estar "Molt d'acord" amb l'afirmació. En menor mesura, però sent uns resultats molt positius igualment, aquells en preparació o amb intenció de participar en un futur presenten una influència molt elevada per aquest factor. D'aquesta manera, en el grup d'individus en preparació per ser *buycotters* en un futur es presenten un 40% com a "Molt d'acord" a la motivació, i 54,29% "Bastant d'acord", i pel que fa a aquells amb intenció de fer-ho els resultats són pràcticament idèntics (46,15% en ambdues opcions). En conclusió, s'observa un impacte més que considerable del factor motivador de solidaritat territorial amb Palestina.

5.3. Discussió

Els resultats de la mostra revelen una acceptació massiva (aproximadament del 80%) del fet que les empreses han d'implicar-se en qüestions socials i no només en la generació de beneficis. Aquest fet valida la tesi de què la gestió tradicional centrada únicament en els accionistes ha sigut desplaçada per un model de gestió enfocat en els *stakeholders*, on els consumidors són peces operatives fonamentals.

Els resultats mostren que una ampla majoria de la mostra catalana (81,97%) es considera, com a mínim, relativament informada sobre el conflicte Israel-Palestina. Aquesta consciència es tradueix en una percepció del consum com una eina de responsabilitat: el 61,05% dels individus creuen que els seus hàbits de compra tenen rellevància política, segons els resultats de la variable "Consciència ètica" (variable Actitud A). Aquests resultats validen la conceptualització del consumisme polític com una "acció col·lectiva individualitzada", terme introduït per Micheletti (2003) i reafirmat

per Novo i Vicente (2024), on els ciutadans utilitzen el mercat per expressar compromisos ètics diaris.

No obstant això, existeix una dissonància entre l'actitud i la intenció quan s'introdueixen factors com la preferència de marca o la qualitat. Malgrat que la consciència és alta, un mínim sector de la mostra admet que seguirà comprant productes de la seva preferència tot i els vincles de l'empresa amb el conflicte (entre els resultats positius de la variable Actitud A i B hi ha una diferència aproximada del 5%).

Pel que fa als moviments de consum polític analitzats, el boicot es presenta com l'eina de pressió més consolidada a la mostra, amb un 34,30% de participació activa. En analitzar les motivacions, els resultats confirmen que la ira i l'animositat són els motors motivacionals predominants. D'acord amb Hino (2023), es demostra que la ira dirigida al país agressor és un incentiu de càstig més potent que la simple empatia amb les víctimes.

Addicionalment, l'autorealització és el factor amb major presència (96,61% en participants actius), el que indica que el boicot no tan sols busca un impacte extern a l'empresa, sinó un benefici psicològic intern.

Per últim, destaca en el boicot l'eficàcia percebuda d'aquest mateix moviment. Si bé la literatura suggereix que la creença en l'èxit del moviment és vital, els resultats indiquen que molts consumidors boicotegen per principis morals, fins i tot si senten que el seu impacte individual poc influent, prioritzant l'expressió de valors sobre el resultat estratègic (Awaludin et al., 2023; Herani & Angela, 2025; Josiassen et al., 2024; Klein et al., 2004).

Passant a valorar el moviment de *buycott*, aquest presenta una menor participació (24,42%). Un dels resultats més esclaridors és la importància que els consumidors atorguen a la proactivitat (més del 80% d'acord) i el compromís (més del 90% d'acord) de les empreses. Aquestes dades corroboren els resultats experimentats per Fong & Kim (2023) en el context de la guerra Ucraïna: els consumidors premien activament a les empreses que mostren una "motivació impulsada per valors" i que abandonen mercats conflictius de forma prematura i total, percebent-les com entitats morals i no merament estratègiques.

Tanmateix, el capital social ha resultat ser el factor motivador amb menys impacte a la mostra catalana. Això suposa un contrast amb Neilson (2010), qui argumenta que el *buycott*, al ser menys visible mediàticament que el boicot, requereix majors nivells de confiança social per creure que l'acció col·lectiva serà efectiva. Aquesta discrepància

podria suggerir que, en el context de Catalunya, el *buycott* es viu de manera més individualista, buscant més la satisfacció personal i la coherència moral que la confiança en un moviment de masses.

Els resultats respecte a la solidaritat territorial, factor comú en els dos moviments, segueix la mateixa línia que les investigacions de Josiassen et al., (2022). El sentiment de compassió dirigit al poble palestí i la percepció del conflicte com una amenaça als valors morals generen una resposta de doble sentit: un càstig a l'empresa que es percep vinculada a l'ocupació i recompensa a les que donen suport a la causa o provenen del territori afectat.

Aquest fenomen explica per què el conflicte palestino-israelí genera reaccions tan intenses en comparació amb altres aspectes de la RSC; no es tracta només d'ètica empresarial, sinó d'una resposta humanitària mesurada pel mercat (Babu et al., 2025).

Per últim, respecte al perfil sociodemogràfic de participació, cal indicar que la discussió dels resultats ha de matisar-se per les limitacions de la mostra, predominantment jove i universitària.

Respecte a l'educació, la literatura sosté que més nivell educatiu és el predictor més fort del consum polític, ja que facilita el processament d'informació política complexa (Novo & Vicente, 2024; Yates, 2011). El biaix de la mostra cap a estudiants de grau universitari reforça aquesta correlació, però limita la generalització a altres estrats de població catalana.

Pel que fa als estudis europeus sobre el gènere, hi ha una dissonància amb els resultats obtinguts al present estudi. Si bé les dones mostren una major participació en el boicot, seguint la línia establerta per Klein et al. (2004), la predominança del gènere femení no es pot confirmar al moviment de *buycott*, on s'observa una participació major en els homes, contràriament a l'establert per Neilson (2010) i Yates (2011).

Per últim, un punt de convergència significatiu entre aquest estudi i la literatura europea és la variable edat. Els resultats a Catalunya indiquen que el grup de 35 a 44 anys és el més actiu en boicot, mentre que la major inclinació a la preparació s'observa entre els 45 i 54 anys. Aquestes dades reforcen les tesis de Yates (2011) i Novo & Vicente (2024), els quals sostenen que, contra la creença popular de què l'activisme és cosa de joves, la participació política en el mercat és més freqüent en la mitjana edat. Això es deu a que aquests grups posseeixen majors recursos, contactes socials i coneixements acumulats que faciliten aquest tipus de participació individualitzada (Novo & Vicente, 2024).

6. CONCLUSIONS

La realització d'aquest treball ha permès constatar que el mercat no és només un espai d'intercanvi econòmic, també serveix com un mitjà pels consumidors per expressar les seves preocupacions socials i ètiques. En relació amb l'objectiu principal de la investigació, es confirma que el posicionament de les empreses davant el conflicte Israel-Palestina té un impacte directe i significatiu en la intenció de compra, transformant la RSC d'un complement ètic a un factor determinant de la viabilitat empresarial.

El fet que la població resident a Catalunya tingui una base de coneixement sobre el conflicte, permet que el comportament de compra pugui veure's influït per la informació que tenen. La majoria dels consumidors enquestats exigeix que les corporacions s'impliquin en qüestions socials, i siguin sensibles al context de violència. Això permet argumentar que l'ASC ha deixat de ser una opció per esdevenir una demanda estructural dels *stakeholders*.

Els valors ètics dels consumidors catalans incideixen en certa mesura en la decisió de compra, si bé existeix una bretxa ètica, en tant que la consciència d'aquests valors és superior a l'acció real. Això implica que el grau de participació en els moviments de pressió es poden veure minvats per la lleialtat a determinats productes, on és més difícil canviar l'hàbit de compra.

L'estudi permet concloure que el boicot i el *buycott* operen sota lògiques psicològiques diferents. El boicot és un moviment eminentment emocional, on l'animositat, la ira i l'autorealització actuen com a factors motivadors predominants, tenint una connotació de caire individualista. En canvi, les motivacions predominants del *buycott* tenen una relació més directa amb el mercat, sent la proactivitat i el compromís de les empreses els factors que més influeixen en el moviment.

El vincle motivacional entre ambdues eines de pressió esdevé la solidaritat territorial, el consumidor situa els Drets Humans al centre de les prioritats respecte a les actuacions de RSC de les empreses.

Les dades demogràfiques que tenen un impacte més significatiu són l'edat i els anys d'educació, sent d'aquesta manera les que permeten observar més clarament una diferència entre els seus grups.

El present estudi dona peu a futures recerques que perfeccionin les dades obtingudes de forma més representativa per la població de Catalunya. Alhora es

suggereix que una línia d'investigació futura es constitueixi com estudis longitudinals per tal d'analitzar si la intenció de boicot i *buycott* es manté en el temps o si es tracta d'una reacció conjuntural vinculada a la intensitat de la cobertura mediàtica del conflicte.

Una última proposta seria realitzar un anàlisis de la resposta empresarial als moviments de pressió, amb l'objectiu d'estudiar si les empreses afectades per aquests modifiquen o no les seves estratègies de RSC.

7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Aung, M., Wang, J., & Zhang, X. (2021). Navigating the Field of Contemporary Political Consumerism: Consumer Boycott and Consumer Buycott Vistas. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *15*(4), 118–134. https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4779

Awaludin, A., Khaidar, A. and Ratnasari, R. (2023), Opinion leaders and product boycott intentions: factors influencing consumer behavior in support of Israel boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *5(2),* 243-264. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166

Babu, Md. A., Alam, M. T. U., Jaman, S. Md. S., & Islam, M. R. (2025). Understanding the psychology behind the boycott of Israeli-affiliated brands: A TPB-based study in Bangladesh. *Acta Psychologica*, *260*, Article 105572. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105572

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. (Sixth edition / Emma Bell, Alan Bryman, Bill Harley.). Oxford University Press. https://app.kortext.com/borrow/1929994

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, *84*(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, *20*(1), 92–117. https://doi.org/10.2307/258888

Copeland, L. (2014). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*, *62*(1_suppl), 172–186. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(2), 321–339. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4

Cruz, B. de P. A. (2017). Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *19*(63), 5–29. https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868

Cruz, B. de P. A., & Botelho, D. (2015). Proposition of the relational boycott. *Management Research (Armonk, N.Y.)*, *13*(3), 315–333. https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2015-0593

Fewer, *International Alert, Saferworld, Africa Peace Forum, Center for Conflict Resolution, & Consortium of Humanitarian Agencies. (2004). Conflict-sensitive approaches to development, humanitarian assistance and peace building: Tools for peace and conflict impact assessment, a resource pack*. International Alert. https://www.international-alert.org/publications/conflict-sensitive-approaches-development-humanitarian-assistance-and-peacebuilding/

Fezzey, T. N. A., Drnevich, P. L., & Borgholthaus, C. J. (2025). Damned If You Do and Damned If You Don't: A Theoretical Examination and Extension of CEO Activism. *Group & Organization Management*, *50*(2), 632–681. https://doi.org/10.1177/10596011241308618

Fong, I. W., & Kim, S. (2023). Consumer rewarding mechanism in global corporate activism: An experiment using the Russia-Ukraine War. *Public Relations Review*, *49*(5), Article 102381. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102381

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, *25*(3), 88–106. https://doi.org/10.2307/41165018

FRIEDMAN, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, *19*(1), 96–117. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x

Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, *19*(4), 439–451. https://doi.org/10.1007/BF00411502

Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. Routledge.

Goodhand, J. (2006). *Aiding peace? The role of NGOs in armed conflict*. ITDG Publishing.

Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia: An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(1), 208–226. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0070

Herani, R., & Angela, J. (2025). For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(7), 1880–1903. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0205

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014a). *Metodología de la investigación (6ª ed.).* McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014b). *Recolección de los datos cuantitativos. Segunda parte* (Capítulo 7). Centro de recursos en línea de Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, *32*(1), Article 102034. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, *147*, 167–178. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004

International Court of Justice Advisory Opinion. (19 de Julio de 2024). *Legal consequences arising from the policies and practices of Israel in the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem (Advisory Opinion).* https://www.un.org/unispal/document/advisory-opinion-icj-19jul24/

John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, *49*(9), 1196–1209. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569

Josiassen, A., Kock, F., & Assaf, A. G. (2022). In times of war: Place solidarity. *Annals of Tourism Research*, *96*, Article 103456. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103456

Josiassen, A., Lang, E., Nørfelt, A., Kock, F., & Assaf, A. G. (2024). Investigating place solidarity and consumer boycotting in threatening times: A study on the Ukraine-Russia

conflict. *Journal of Business Research*, *182*, Article 114796. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114796

Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *69*, Article 103123. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, *62*(1), 89–100. https://doi.org/10.1177/002224299806200108

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). *Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. Journal of Marketing*, *68*(3), 92–109. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770

Kristiningsih, S. S., Adrianto, T. & Imron, M. A. (2025). Consumer Motivations In Politically Charged Boycotts: Analysis of Brand Attitude Dynamics and Impact on Boycotts Intentions. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, *23*(S6), 526-537. https://doi.org/10.52152/801803

LLYC. (2022). *Activismo corporativo ante la guerra en Ucrania* [Informe]. LLYC Ideas. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/04/220425_LLYC_Informe_Marcas_Ucrania_ESP.pdf

López-Aza, C., Pintado, T. y Sánchez, J. (2023). Empresas con valores: un modelo conceptual del activismo corporativo. Palabra Clave, 26(2), e2624. https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.4

Medina, D., Benedetti, V., & Zablonski, L. (2021). *Paz, desarrollo sostenible y derechos humanos: Una contribución conceptual al quehacer empresarial*. Fundación Ideas para la Paz (FIP). https://empresaspazddhh.ideaspaz.org/sites/default/files/documentos-micro/FIP_Conceptual_PazDesarrolloSostenible_FinalV2.pdf

Micheletti, Michelle (2010). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action* (2th ed.) New York: Palgrave.

MOHR, L. A., WEBB, D. J., & HARRIS, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 45–72. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Naciones Unidas (2011). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos: Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar*". Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH). https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

Nagaivska, D., & Uvarova, O. (2024). *Companies operating in conflict-affected environments without impacting the conflict: Between regular and heightened human rights due diligence. Business and Human Rights Journal*, 9(2), 315–320. https://doi.org/10.1017/bhj.2024.14.

Nalick, M., Josefy M., Zardkoohi A. & Bierman, L. (2016), Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30 (4), 384–403. http://dx.doi.org/10.5465/amp.2015.0033

Navarro García, F. (2024). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad* (3ª edición). ESIC.

Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(3), 214–227. https://doi.org/10.1002/cb.313

Novo Vázquez, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad (Madrid, Spain)*, *51*(1). https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42481

Novo Vázquez, A., & Vicente, M. R. (2024). What drives buycotters, boycotters and dualcotters? An analysis of political consumerism in Spain. *Empiria (Madrid)*, *62*, 187–213. https://doi.org/10.5944/empiria.62.2024.42015

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1839–1851. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Pacto Global de las Naciones Unidas & PRI. (2010). *Guidance on responsible business in conflict-affected and high-risk areas: A resource for companies and investors. United Nations Global Compact Office*. https://globalnaps.org/wp-content/uploads/2018/08/un-global-compact-guidance-on-responsible-business-in-conflict-affected-and-high-risk-areas.pdf

Prandi, M., & Lozano, J. M. (Eds.). (2011). *CSR in conflict and post-conflict environments: From risk management to value creation*. Escola de Cultura de Pau

(UAB); Instituto de Innovación Social (ESADE). https://escolapau.uab.cat/img/programas/derecho/webRSEi.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). *Diligencia debida intensificada en materia de derechos humanos para empresas en contextos afectados por conflictos: Una guía*. PNUD. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-11/UNDP_Heightened_Human_Rights_Due_Diligence_for_Business_in_Conflict-Affected_Contexts_ES.pdf

Ramos Tolosa, J. (2021). *¿Por qué Palestina–Israel es una cuestión de colonialismo de asentamiento?* Ayer. Revista de Historia Contemporánea, 124(4), 135–161. https://doi.org/10.55509/ayer/124-2021-06

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). The changing role of business in global society: CSR and beyond. Dins A. Rasche, M. Morsing & J. Moon (Eds.) *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance* (pp.1-28). Cambridge University Press.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (7th ed). Pearson Education Limited.

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *The Journal of Consumer Research*, *28*(3), 399–417. https://doi.org/10.1086/323729

Stolle, D. & Hooghe, M. (2009). Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. Dins M. Micheletti, A. Føllesdal, & D. Stolle, (Eds.). *Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present* (pp. 265-288). Transaction.

TPIY (Tribunal Penal Internacional para la ex Yugoslavia). (1995, 2 d'octubre). La Fiscalía contra Duško Tadić (Decisión de la Sala de Apelaciones relativa a la impugnación de la jurisdicción de la defensa), Caso No. IT-94-1-AR72 https://www.icty.org/x/cases/tadic/acdec/en/51002.htm

Traoré, S. B., & Cirimwami, E. A. (2024). *Environmental obligations of business entities during armed conflicts. International Review of the Red Cross*, 106(925), 393–423. https://doi.org/10.1017/S1816383123000590.

Tutton, J., & Brand, V. (2023). Should business have 'a sense of morality'?: Company director views on corporate engagement with socio-political issues. *Public Relations Review*, *49*(1), Article 102278. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102278

Universitat Rovira i Virgili. (2022–2023). Guia docent — Facultat d'Economia i Empresa: Doble titulació en ADE i Dret (ensenyament 1691). https://guiadocent.urv.cat

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino Sanz, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales : una visión integradora* (Primera edición). ESIC Editorial.

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007

Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, *2*(3), 188–196. https://doi.org/10.1086/208631

World Health Organization. (22 d'agost de 2025). *Se confirma la hambruna por primera vez en Gaza.* https://www.who.int/es/news/item/22-08-2025-famine-confirmed-for-first-time-in-gaza

Yates, L. S. (2011). CRITICAL CONSUMPTION: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, *13*(2), 191–217. https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352

Zhang, X. (2020). An Exploratory Study: Understanding Consumerism of Consumer Boycott and Consumer Buycott. *University of Guelph.* https://hdl.handle.net/10214/21146

Adrián Gómez Calbet i Laura Sánchez Martínez

ANNEXOS

LA PRESSIÓ DEL CONSUMIDOR COM EINA D'INFLUÈNCIA EMPRESARIAL EN CONFLICTES GEOPOLÍTICS: CAS D'ESTUDI ENTRE ISRAEL-PALESTINA.

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica:

Responsabilitat social i ètica en els negocis

Doble grau ADE + Dret



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2025-26

ÍNDEX D'ANNEXOS

8. ANNEXOS 63
8.1. Annex 1: Disseny del qüestionari 63
8.2. Annex 2: Model d'enquesta 72
8.3. Annexos 3: Gràfics 81

8. ANNEXOS

8.1. Annex 1: Disseny del qüestionari

ENQUESTA: ESTUDI DE MERCAT SOBRE EL CONSUM POLITIC

PRESENTACIÓ

Hola! Som Adrián Gómez i Laura Sánchez, estudiants de ADE i Dret a la URV. Estem realitzant el nostre Treball de Fi de Grau dins l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa i l'activisme corporatiu. Els resultats de l'enquesta ens serviran per arribar a conclusions reals sobre el patró de consum a Catalunya en relació a conflictes geopolítics.

L'enquesta te una durada aproximada de 10 minuts i les dades seran tractades de forma anònima. Us agraïm per avançat la vostra col·laboració.

BLOC 1 – PREGUNTES FILTRE I

1. **Indica el lloc de residència:** (Variable nominal i uniresposta) → Pregunta adaptada de l'estudi de Yates (2011) per excloure del qüestionari les respostes de residents fora de Catalunya.
   - Barcelona (1)
   - Girona (2)
   - Lleida (3)
   - Tarragona (4)
   - Fora de Catalunya (no vàlid – finalització del qüestionari)

BLOC 2 – CONEIXEMENT DEL CONFLICTE I DE LA RSC

2. **Selecciona en quin grau ets conscient i entén la guerra en curs entre Israel i Palestina:** (Escala Likert, varaible uniresposta i ordinal) → Hem extret la pregunta de l'estudi de Kristiningsih et al. (2025), però diferenciant les respostes per tal de poder adaptar-les al nostre subobjectiu 1.

Gens informat (1)	Poc informat (2)	Relativament informat (3)	Bastant informat (4)	Molt informat (5)

3. **Crec que les empreses haurien d'estar activament implicades a qüestions socials i no únicament preocupades pels seus beneficis o només pels dels accionistes.** (Escala Likert, variable uniresposta i ordinal) → (Mohr et al., 2001)

Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)

4. **Creus que les empreses que operen a zones de conflicte armat han de ser sensibles al context de violència per no afectar-lo negativament?** (Escala Likert, variable uniresposta i ordinal) → Elaboració pròpia a partir de Prandi, M. & Lozano, J. M. (2011).

Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)

BLOC 3 – VALORS ÈTICS EN EL CONSUM

5. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert d'actituds no comparatives, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
(A) Sento que tinc la obligació moral de consumir de forma més conscient per evitar que les meves compres tinguin conseqüències negatives al conflicte.						
(B) Si un producte m'agrada molt continuaré comprant-lo, tot i saber que l'empresa te vincles amb actors del conflicte.						
(C) Les empreses que operen a zones de						

conflicte tenen la responsabilitat d'actuar per no alimentar la violència o discriminació.						
(B) Estic disposat a pagar més o sacrificar la qualitat d'un producte si això garanteix que l'empresa dona suport a la pau i drets humans.						
(A) Com consumidor individual el que jo compro no té cap efecte real sobre com les empreses es comporten a les comunitats afectades.						
(C) Els problemes socials o polítics no son responsabilitat de les empreses, aquestes haurien de centrar-se únicament en obtenir beneficis.						

(A - Consciencia ètica del consum) Adaptació de la pregunta del estudi de Webb et al. (2008) i Hoffmann et al. (2018).

(B - Influència de la ètica en la decisió de compra) Adaptació de les preguntes del estudi de Webb et al. (2008), per tal que facin referència a conflictes armats.

(C - Responsabilitat de les empreses) Elaborades a partir de l'estudi de Mohr et al. (2001) i Prandi & Lozano (2011).

BLOC 4 – PARTICIPACIÓ EN BOICOT I MOTIVACIONS

(Aquest bloc identifica si el consumidor és *boycotter*, *buycotter* o *dualcotter*).

6. **En els últims 12 mesos, has deixat de comprar deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** (Variable uniresposta i nominal) → (Neilson, 2010)
   - Si (1)
   - No (2)
7. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** (Variable uniresposta i ordinal) →(Hamza & Mustafa, 2019).
   - No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim. (1)
   - No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina, però estic pensant fer-ho. (2)
   - M'estic preparant per boicotejar productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina activament i tinc intenció de començar en un futur pròxim. (3)
   - He estat boicotejant productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i plantejo continuant l'activitat. (4)
8. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
La conducta no responsable de les empreses en relació al conflicte em fa sentir frustrat/da i/o irritat/ada. Adaptació de (Hino, 2023).						
Sento una forta antipatia o rebuig contra la idea de						

posseir productes que provenen d'Israel o d'empreses que afavoreixen al conflicte (Babu et al., 2025).						
Em sentiria millor amb mi mateix/a si fes boicot a Israel (Josiassen et al., 2024).						
Tinc en compte la informació dels mitjans de comunicació i xarxes socials a l'hora de decidir si participo en un boicot (Babu et al., 2025).						
Hauríem de mostrar solidaritat amb Palestina per mitjà del consum propi (Josiassen et al., 2024).						
Considero que la meva participació en el boicot pot tenir efectes rellevants (Hamzah & Mustafa, 2018).						

BLOC 5 – PARTICIPACIÓ EN *BUYCOTT* I MOTIVACIONS

9. **En els últims 12 mesos, has comprat deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** (Variable uniresposta i nominal) → (Neilson, 2010)
   - Si (1)
   - No (2)

10. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** (Variable uniresposta i ordinal) → (Hamza & Mustafa, 2019).
    - No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim. (1)
    - No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte, però estic pensant fer-ho. (2)
    - M'estic preparant per comprar productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i tinc intenció de començar en un futur pròxim. (3)
    - He comprat deliberadament productes d'empreses que actuen d'acord als meves opinions respecte el conflicte i plantejo continuar l'activitat. (4)
11. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
L'activitat de consumir em fa gaudir (Hoffmann et al., 2018).						
Comprar productes que d'empreses que busquen millorar la situació del conflicte augmenten el meu sentiment de plaer (Hoffmann et al., 2018).						
Intento consumir productes d'empreses que afavoreixen als més necessitats (Webb et al., 2008).						

El fet que l'empresa sigui de les primeres en actuar em fa confiar més en la seva autenticitat (Fong & Kim, 2023).						
Valoro que l'empresa mantingui aquestes actuacions a llarg termini, ja que demostra dedicació real a la resolució del problema (Fong & Kim, 2023).						
Sento que el meu comportament de compra pot ser efectiu ja que tinc confiança generalitzada en que la societat actua amb bones intencions a les mateixes causes que dono suport (Neilson, 2010).						
Tinc un sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte (Josiassen et al., 2022).						

BLOC 6 – DADES DE CLASSIFICACIÓ (PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC)

12. **Marca l'interval d'edat al qual pertanys. Quina edat tens?** (Variable ordinal i uniresposta) → (Kristiningsih et al., 2025).
    - Entre 18 i 24 (1)
    - Entre 25 i 34 (2)
    - Entre 35 i 44 (3)

- Entre 45 i 54 (4)
- 55 i endavant (5)

13. **Amb quin gènere t'identifiques?** (Variable nominal i uniresposta) → La majoria d'estudis consultats nomes inclouen "masculí" i "femení" (Yates, 2011; Kristiningsih et al., 2025; Kim et al., 2022), però hem considerat pertinent afegir "no binari" i "altres" per incloure altres opcions.
    - Masculí (1)
    - Femení (2)
    - No binari (3)
    - Altres (99)
14. **Quin és el teu nivell d'estudis?** (Variable uniresposta en escala de Gutman) → Hem utilitzat de referencia el qüestionari de Novo & Vicente (2024), però sense incloure la categoria de "sense estudis". També hem diferenciat els estudis secundaris del batxiller/ formació professional (ja que l'estudi nomes fa referencia a "High school" incloent els dos en la mateixa categoria) i hem afegit els estudis referents a postgrau com es fa a l'estudi de Kristiningsih et al. (2025).
    - Primaris (1)
    - Secundaris (ESO) (2)
    - Batxiller / Formació Professional (3)
    - Grau Universitari (4)
    - Màster, Postgrau i/o Doctorat (5)
15. **Quina és la teva situació laboral?** (Variable nominal, multiresposta i indirecta per conèixer els potencials ingressos / classe social). → Aquesta pregunta ha estat elaborada amb referencies de diversos estudis, els quals no ens acabava d'agradar la classificació que es feia. Les tres primeres opcions son d'acord l'estudi de Kristiningsih et al. (2025); les tasques de la llar l'hem extret de l'estudi de Kim et al., (2022); i la última categoria hem considerat que era rellevant, tot i no haver-la trobat als estudis consultats.
    - Treballant (1)
    - Aturat (2)
    - Estudiant (3)
    - Tasques de la llar (4)
    - Jubilat / Pensionista (5)

AGRAÏMENT

Agraïm la teva col·laboració i el temps que has dedicat a complimentar aquesta enquesta. La teva participació ha estat de molta ajuda pel compliment del nostre Treball de Fi de Grau.

Moltes gràcies!

8.2. Annex 2: Model d'enquesta

Estudi de Mercat sobre el Consum Polític

Hola! Som Adrián Gómez i Laura Sánchez, estudiants de ADE i Dret a la URV. Estem realitzant el nostre Treball de Fi de Grau dins l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa i l'activisme corporatiu. Els resultats de l'enquesta ens serviran per arribar a conclusions reals sobre el patró de consum a Catalunya en relació a conflictes geopolítics.

L'enquesta te una durada aproximada de 7 minuts i les dades seran tractades de forma anònima.
Us agraïm per avançat la vostra col·laboració.

* Obligatoria

1. **Indica la província de residència.** *

- ◯ Barcelona
- ◯ Girona
- ◯ LLeida
- ◯ Tarragona
- ◯ Fora de Catalunya

Coneixement del Conflicte i de la Responsabilitat Social Corporativa

2. **Selecciona en quin grau ets conscient i entens la situació de conflicte armat en curs entre Israel i Palestina:** *

Gens informat	Poc informat	Relativament informat	Bastant informat	Molt informat
◯	◯	◯	◯	◯

3. **Indica el grau de conformitat amb la següent afirmació:** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord
Crec que les empreses haurien d'estar activament implicades a qüestions socials i no únicament preocupades pels seus beneficis o només pels dels accionistes.	◯	◯	◯	◯	◯

4. **Creus que les empreses que operen en zones de conflicte armat han de ser sensibles al context de violència per no afectar-lo negativament?** *

Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord
◯	◯	◯	◯	◯

Valors ètics en el consum

5. **En una escala on els extrems són "gens d'acord" i "molt d'acord", com et posiciones davant les següents afirmacions:** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
Sento que tinc la obligació moral de consumir de forma més conscient per evitar que les meves compres tinguin conseqüències negatives al conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Si un producte m'agrada molt continuaré comprant-lo, tot i saber que l'empresa te vincles amb actors del conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les empreses que operen a zones de conflicte tenen la responsabilitat d'actuar per no alimentar la violència o discriminació.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Estic disposat a pagar més o sacrificar la qualitat d'un producte si això garanteix que l'empresa dona suport a la pau i drets humans.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Com consumidor individual el que jo compro no té cap efecte real sobre com les empreses es comporten a les comunitats afectades.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Els problemes socials o polítics no son responsabilitat de les empreses, aquestes haurien de centrar-se únicament en obtenir beneficis	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Participació en Boicot i Motivacions

6. **En els últims 12 mesos, has deixat de comprar deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** *

- ◯ Sí
- ◯ No

7. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** *

- ◯ No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim.
- ◯ No he participat a boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina, però estic pensant fer-ho.
- ◯ M'estic preparant per boicotejar productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina activament i tinc intenció de començar en un futur pròxim.
- ◯ He estat boicotejant productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i plantejo continuant l'activitat.

8. **En una escala on els extrems són "gens d'acord" i "molt d'acord", com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
La conducta no responsable de les empreses en relació al conflicte em fa sentir frustrat/da i/o irritat/ada.	○	○	○	○	○	○
Sento una forta antipatia o rebuig contra la idea de posseir productes que provenen d'Israel o d'empreses que afavoreixen al conflicte.	○	○	○	○	○	○
Em sentiria millor amb mi mateix/a si fes boicot a Israel.	○	○	○	○	○	○
Tinc en compte la informació dels mitjans de comunicació i xarxes socials a l'hora de decidir si participo en un boicot.	○	○	○	○	○	○
Hauríem de mostrar solidaritat amb Palestina per mitjà del consum propi.	○	○	○	○	○	○
Considero que la meva participació en el boicot pot tenir efectes rellevants.	○	○	○	○	○	○

Participació en Buycott i Motivacions

9. **En els últims 12 mesos, has comprat deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** *

- ◯ Sí
- ◯ No

10. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació al conflicte Israel-Palestina?** *

- ◯ No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim.
- ◯ No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte, però estic pensant fer-ho.
- ◯ M'estic preparant per comprar productes d'empreses que actuen d'acord amb les meves opinions respecte el conflicte i tinc intenció de començar en un futur pròxim.
- ◯ He comprat deliberadament productes d'empreses que actuen d'acord als meves opinions respecte el conflicte i plantejo continuar l'activitat

11. **En una escala on els extrems son "gens d'acord" i "molt d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
L'activitat de consumir em fa gaudir.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Comprar productes d'empreses que busquen millorar la situació del conflicte augmenta el meu sentiment de plaer.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Intento consumir productes d'empreses que afavoreixen als més necessitats.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
El fet que l'empresa sigui de les primeres en actuar respecte el conflicte em fa confiar més en la seva autenticitat.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Valoro que l'empresa mantingui aquestes actuacions a llarg termini, ja que demostra dedicació real a la resolució del problema.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sento que el meu comportament de compra pot ser efectiu ja que tinc confiança en que la societat actua amb bones intencions a les mateixes causes que dono suport.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tinc un sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Dades de classificació

12. **Marca l'interval d'edat al qual pertanys.** *

- ◯ Entre 18 i 24
- ◯ Entre 25 i 34
- ◯ Entre 35 i 44
- ◯ Entre 45 i 54
- ◯ 55 i endevant

13. **Amb quin gènere t'identifiques?** *

- ◯ Masculí
- ◯ Femení
- ◯ No binari
- ◯ Altres

14. **Quin és el teu nivell d'estudis?** *

- ◯ Primaris
- ◯ Secundaris (ESO)
- ◯ Batxiller / Formació Professional
- ◯ Grau Universitari
- ◯ Master, Postgrau i/o Doctorat

15. **Quina és la teva situació laboral?** *

- ☐ Treballant
- ☐ Aturat
- ☐ Estudiant
- ☐ Tasques de la llar
- ☐ Jubilat / Pensionista

Agraïment

Agraïm la teva col·laboració i el temps que has dedicat a complimentar aquesta enquesta. La teva participació ha estat de molta ajuda pel compliment del nostre Treball de Fi de Grau.
Moltes gràcies!

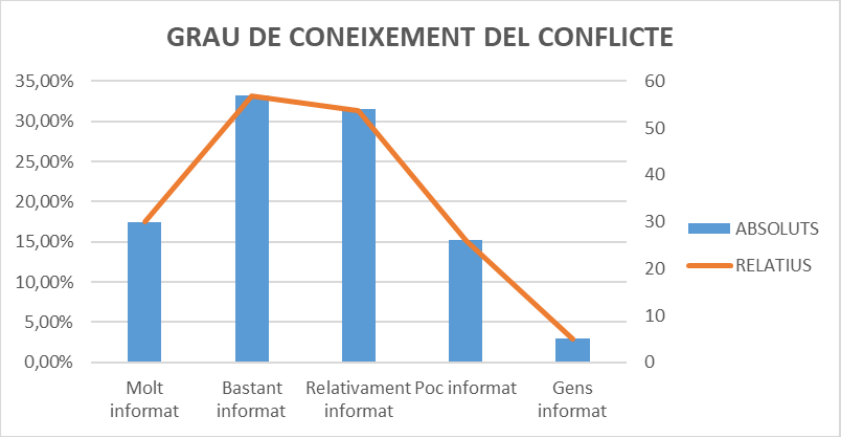
Canjea el siguiente Survey Code en https://www.surveycircle.com y recibe participantes gratis para tu estudio a través de SurveyCircle: KXXC-RB1R-N4M7-PXLM

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

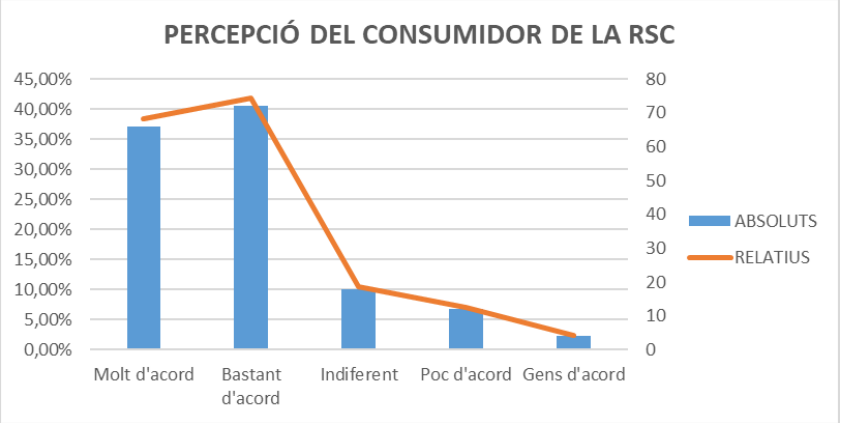
Microsoft Forms

8.3. Annex 3: Gràfics.

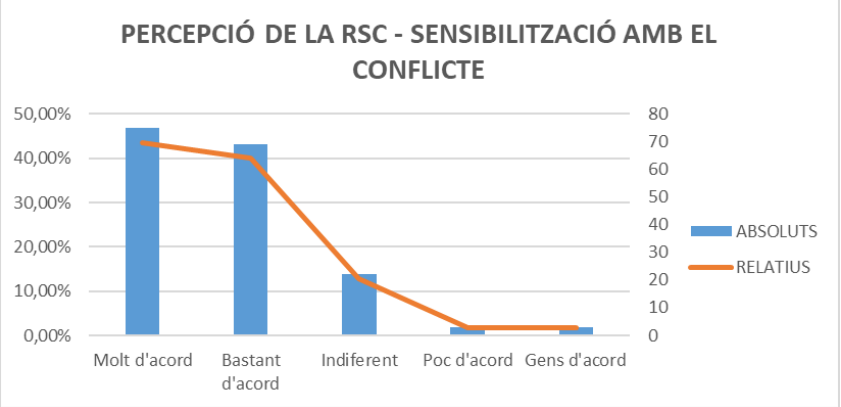
Gràfic 1. Grau de coneixement del conflicte Israel – Palestina.



Gràfic 2. Percepció del consumidor sobre la Responsabilitat Social Corporativa.



Gràfic 3. Percepció del concepte de RSC associat a conflictes armats.



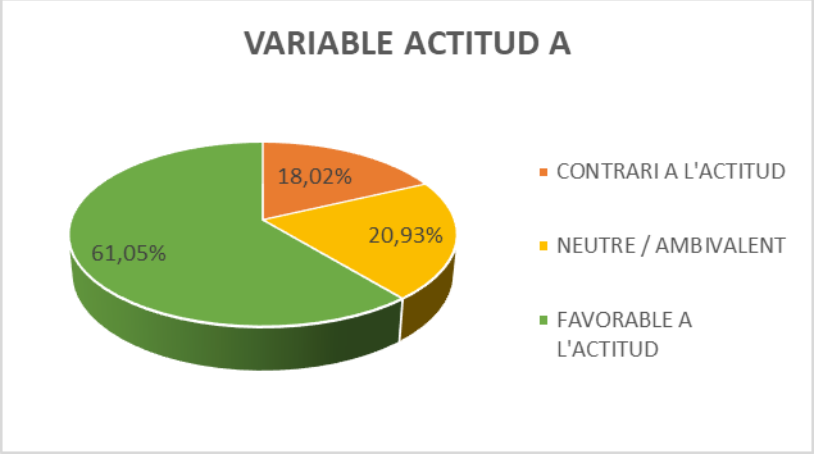
Taula 4. Correlació entre les respostes relatives a la percepció sobre la RSC i la sensibilització amb el conflicte.

[P4-P3]	SENSIBILITZACIÓ					
RSC PERCEBUDA	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	81,82%	16,67%	1,52%	0,00%	0,00%	100,00%
Bastant d'acord	27,78%	58,33%	11,11%	1,39%	1,39%	100,00%
Indiferent	0,00%	55,56%	33,33%	11,11%	0,00%	100,00%
Poc d'acord	8,33%	50,00%	41,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Gens d'acord	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	**43,60%**	**40,12%**	**12,79%**	**1,74%**	**1,74%**	**100,00%**

Taula 5. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum.

VARIABLE ACTITUD A	NEGATIVA A					
POSITIVA A	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	2,91%	2,33%	1,74%	1,74%	8,72%	15,70%	33,14%
Bastant d'acord	2,33%	6,98%	7,56%	0,58%	16,86%	2,91%	37,21%
Indiferent	2,91%	4,65%	2,91%	0,58%	4,07%	1,16%	16,28%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Poc d'acord	4,07%	1,16%	0,58%	0,00%	1,74%	0,00%	7,56%
Gens d'acord	2,33%	0,58%	1,16%	0,00%	0,58%	0,58%	5,23%
Total general	**14,53%**	**16,28%**	**13,95%**	**2,91%**	**31,98%**	**20,35%**	**100,00%**

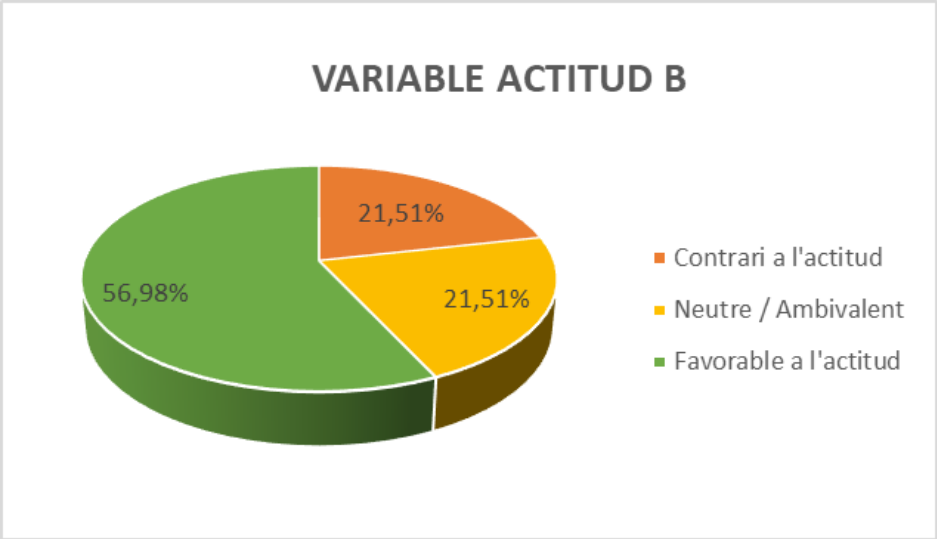
Gràfic 4. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum.



Taula 6. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra.

VARIABLE ACTITUD	NEGATIVA B					
POSITIVA B	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	0,58%	3,49%	1,16%	0,00%	11,63%	10,47%	27,33%
Bastant d'acord	2,33%	8,14%	8,72%	1,16%	18,60%	1,74%	40,70%
Indiferent	1,74%	6,40%	3,49%	0,00%	2,91%	0,00%	14,53%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,58%	0,00%	0,58%	0,00%	1,74%
Poc d'acord	3,49%	4,65%	2,33%	0,00%	0,58%	0,00%	11,05%
Gens d'acord	0,58%	1,16%	0,58%	0,00%	0,00%	2,33%	4,65%
Total general	**8,72%**	**24,42%**	**16,86%**	**1,16%**	**34,30%**	**14,53%**	**100,00%**

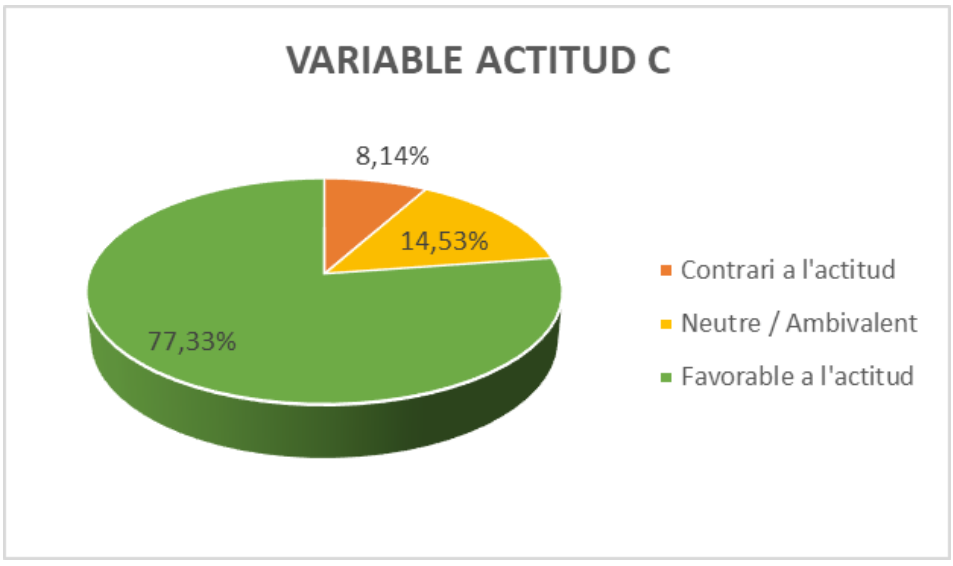
Gràfic 5. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra.



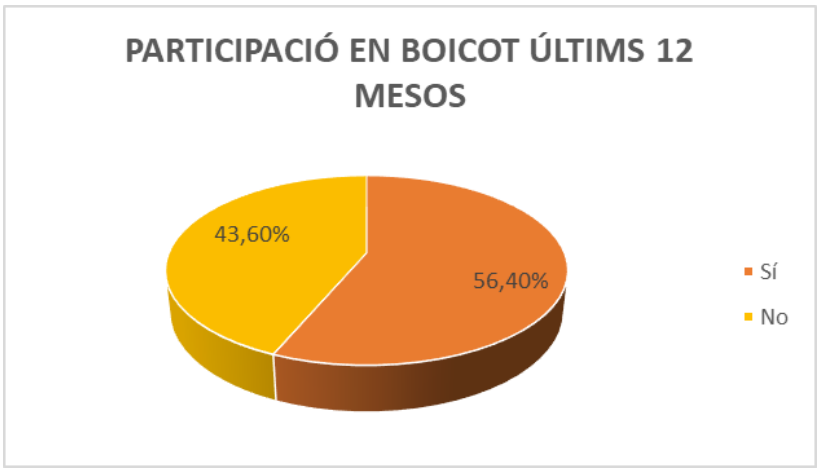
Taula 7. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses.

VARIABLE ACTITUD C	NEGATIVA C						
POSITIVA C	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	1,74%	3,49%	1,16%	0,00%	13,37%	27,91%	47,67%
Bastant d'acord	1,16%	2,91%	2,91%	0,00%	18,60%	9,88%	35,47%
Indiferent	0,00%	2,91%	3,49%	0,00%	1,16%	0,00%	7,56%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,58%	1,74%	2,91%
Poc d'acord	0,00%	1,16%	1,16%	1,16%	0,58%	0,00%	4,07%
Gens d'acord	0,00%	0,00%	1,16%	0,00%	0,00%	1,16%	2,33%
Total general	**2,91%**	**11,05%**	**9,88%**	**1,16%**	**34,30%**	**40,70%**	**100,00%**

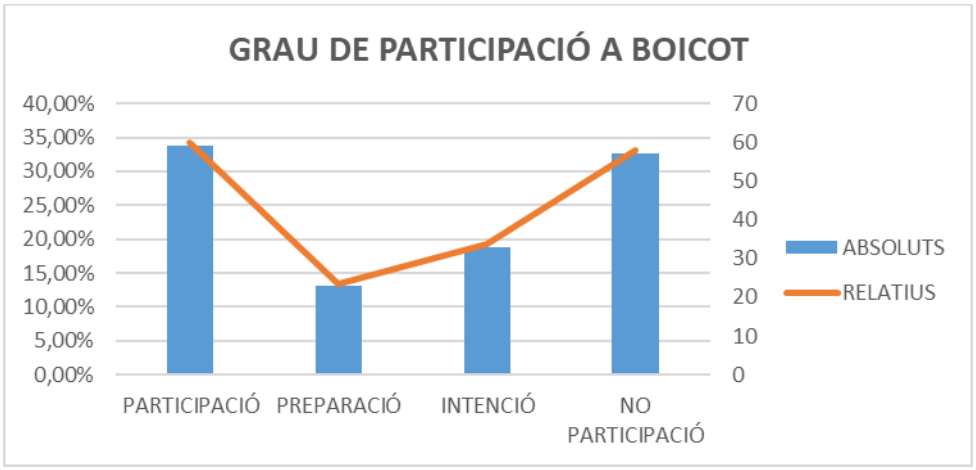
Gràfic 6. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses.



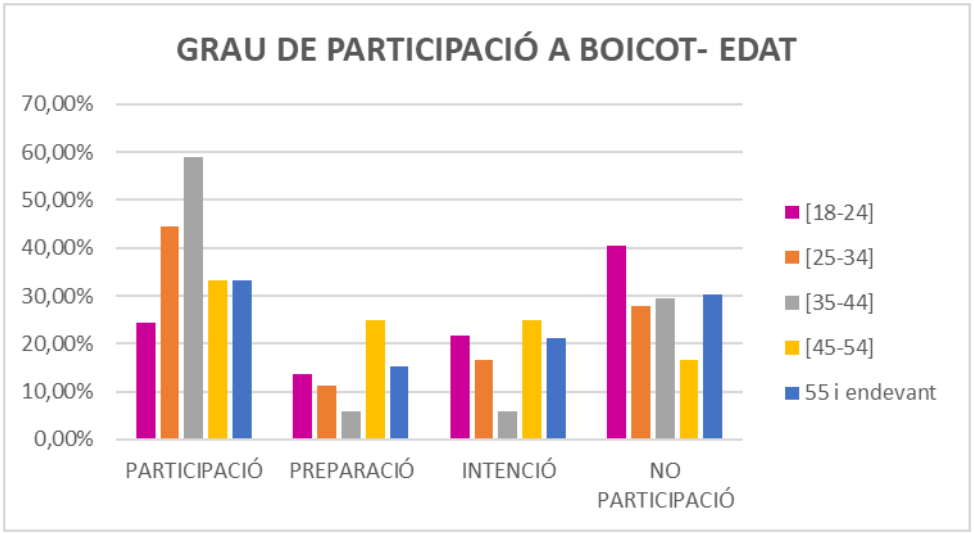
Gràfic 7. Volum de participació a boicots en els últims 12 mesos.



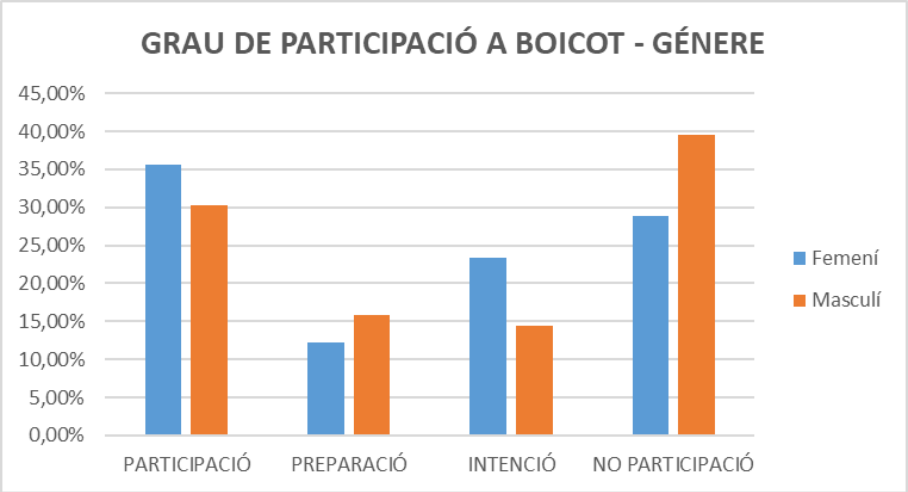
Gràfic 8. Grau de participació a un boicot referent al conflicte entre Israel-Palestina.



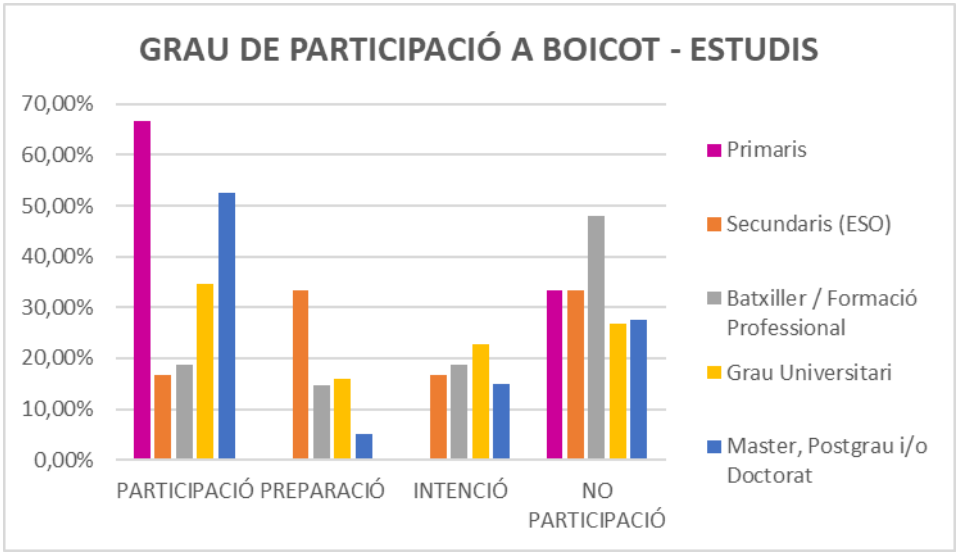
Gràfic 9. Grau de participació a un boicot polític distribuït per edat.



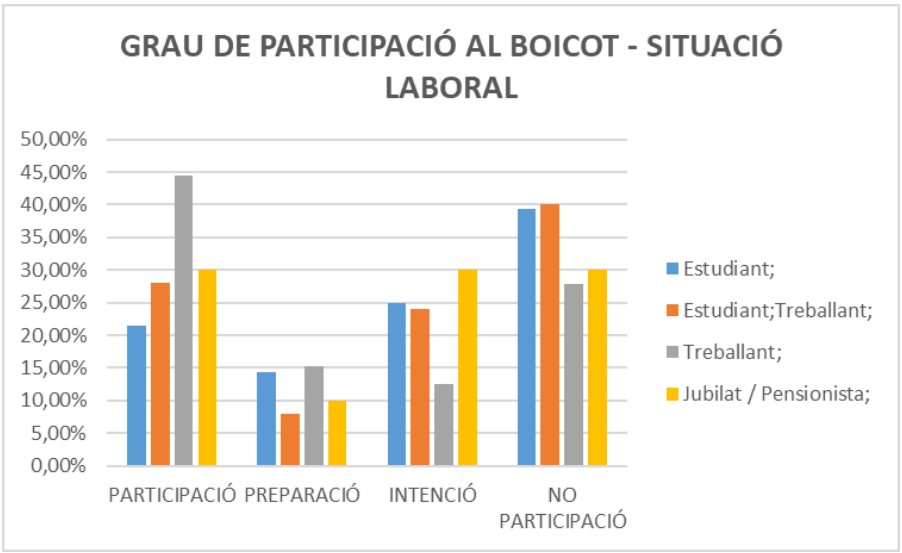
Gràfic 10. Grau de participació a un boicot polític distribuït per gènere.



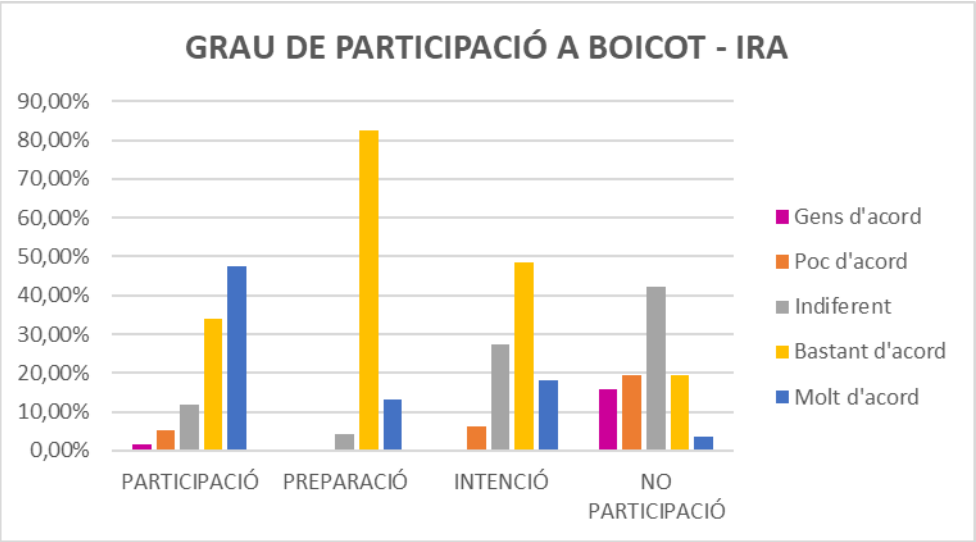
Gràfic 11. Grau de participació a boicot polític distribuïts per estudis.



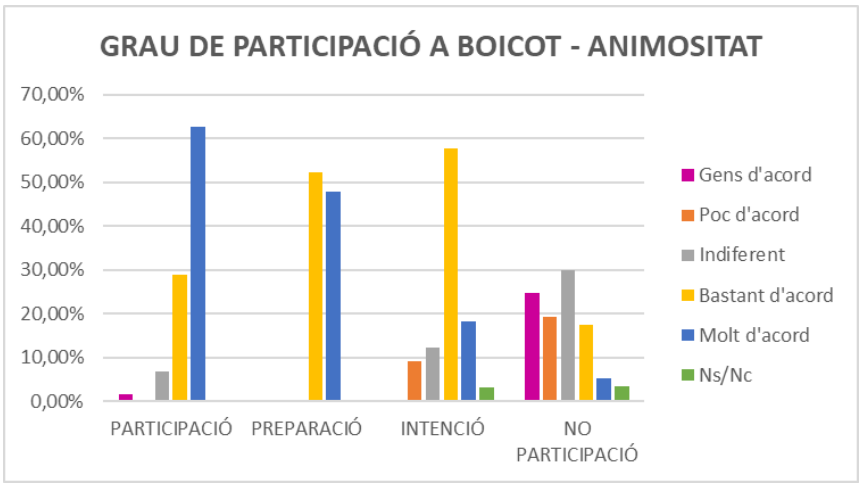
Gràfic 12. Grau de participació a boicots polítics distribuïts per situació laboral.



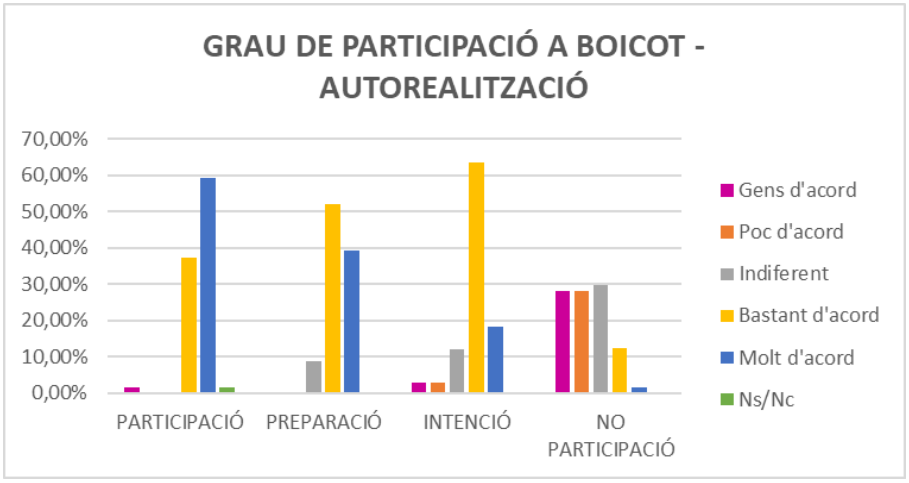
Gràfic 13. Relació entre el factor motivador "Ira" i el grau de participació a moviments de boicot.



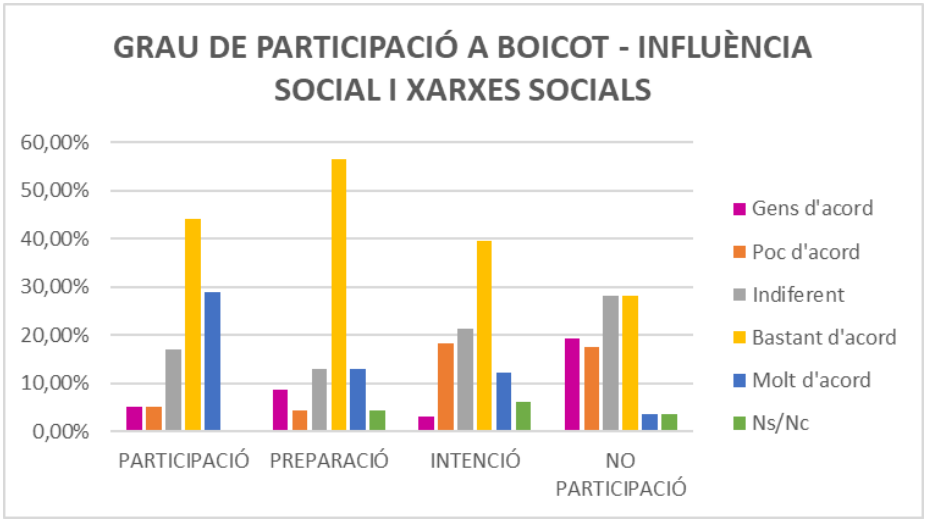
Gràfic 14. Relació entre el factor motivador "Animositat" i el grau de participació a moviments de boicot



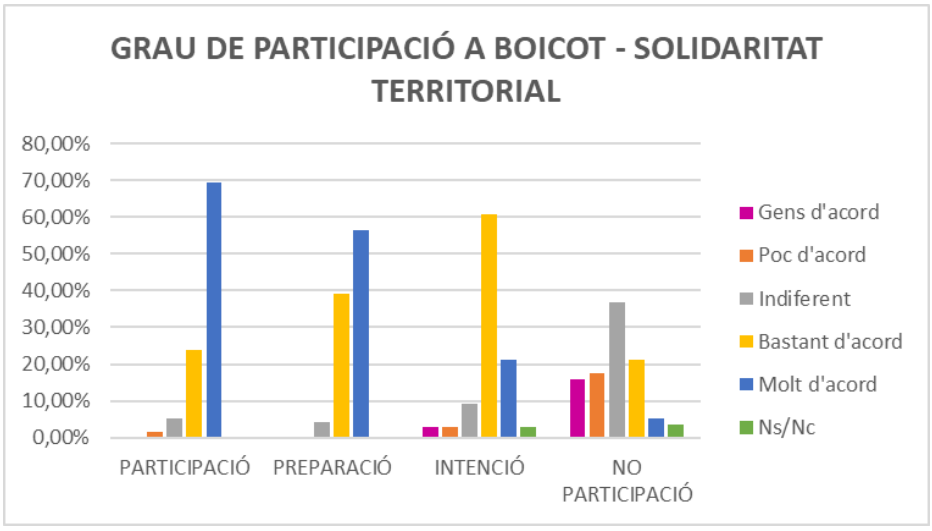
Gràfic 15. Relació entre el factor motivador "Autorealització" i el grau de participació a moviments de boicot.



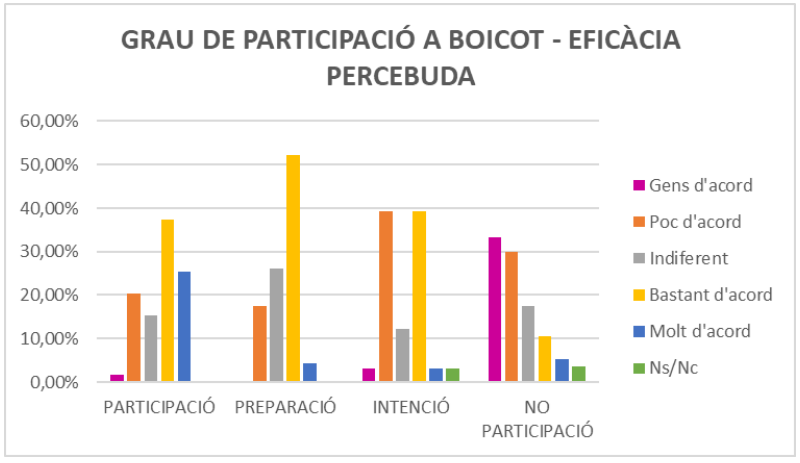
Gràfic 16. Relació entre el factor motivador "Influència social i xarxes socials" i el grau de participació a moviments de boicot.



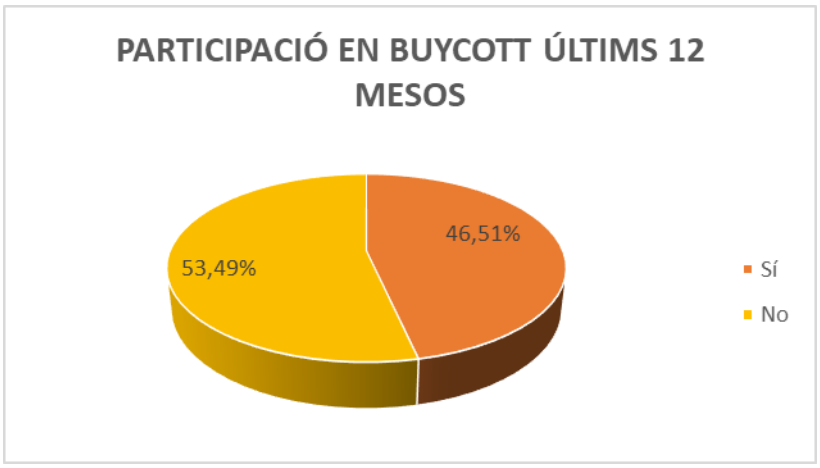
Gràfic 17. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de boicot.



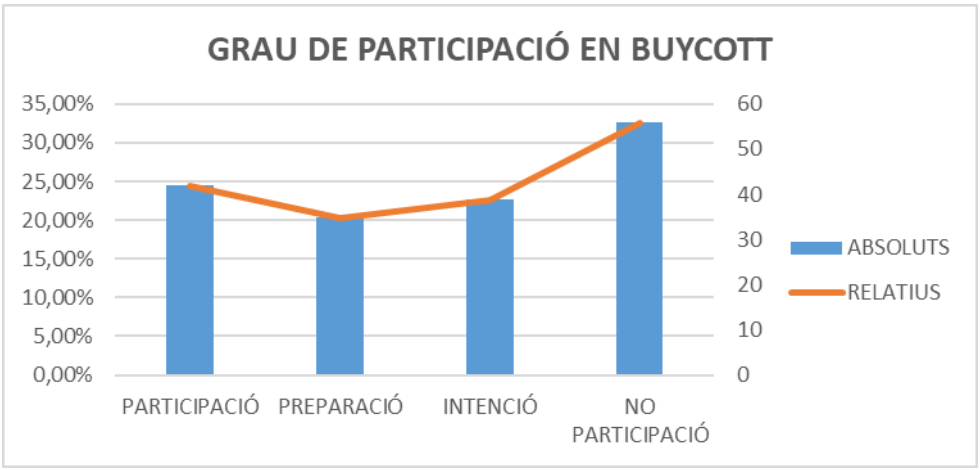
Gràfic 18. Relació entre el factor motivador "Eficàcia percebuda" i el grau de participació a moviments de boicot.



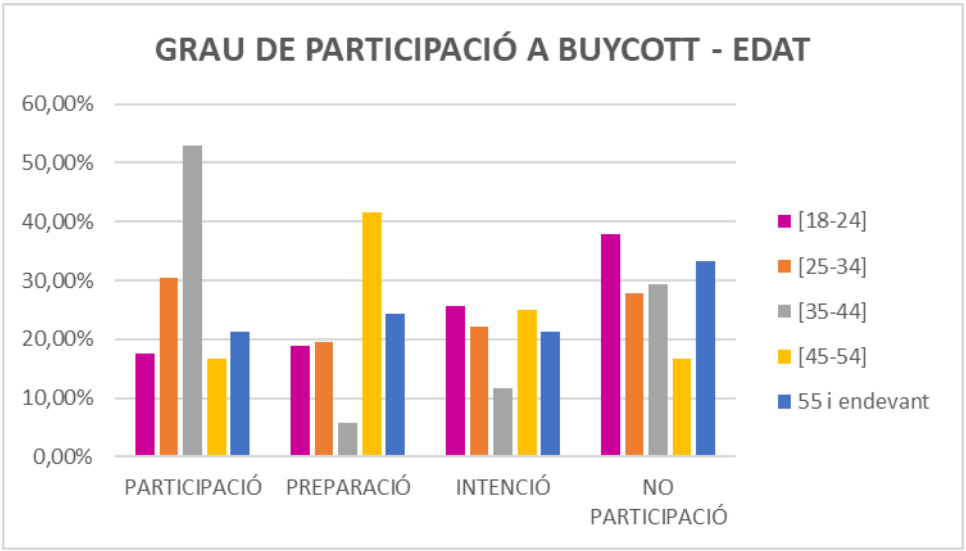
Gràfic 19. Volum de participació al buycott en els darrers 12 mesos.



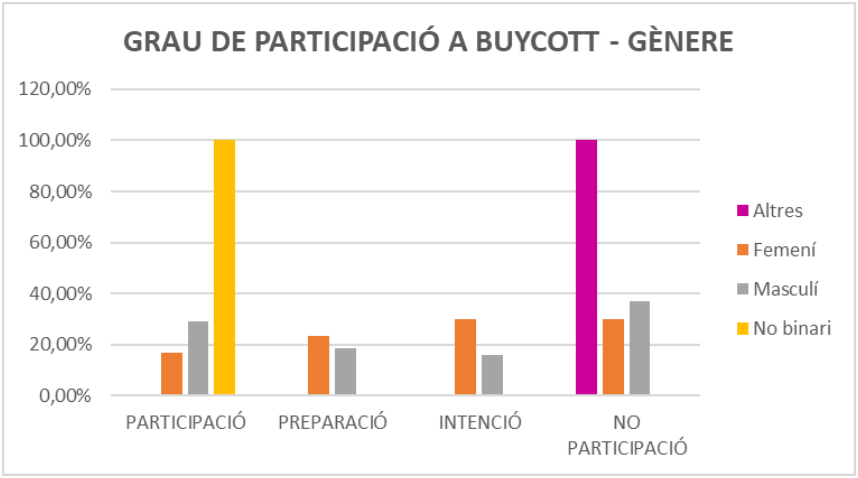
Gràfic 20. Grau de participació a un buycott referent al conflicte entre Israel - Palestina



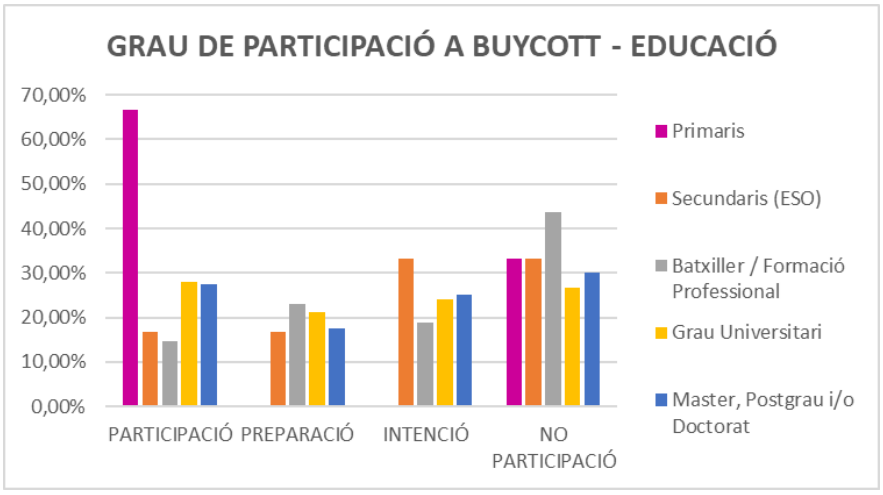
Gràfic 21. Grau de participació a un buycott polític distribuït per rang d'edat.



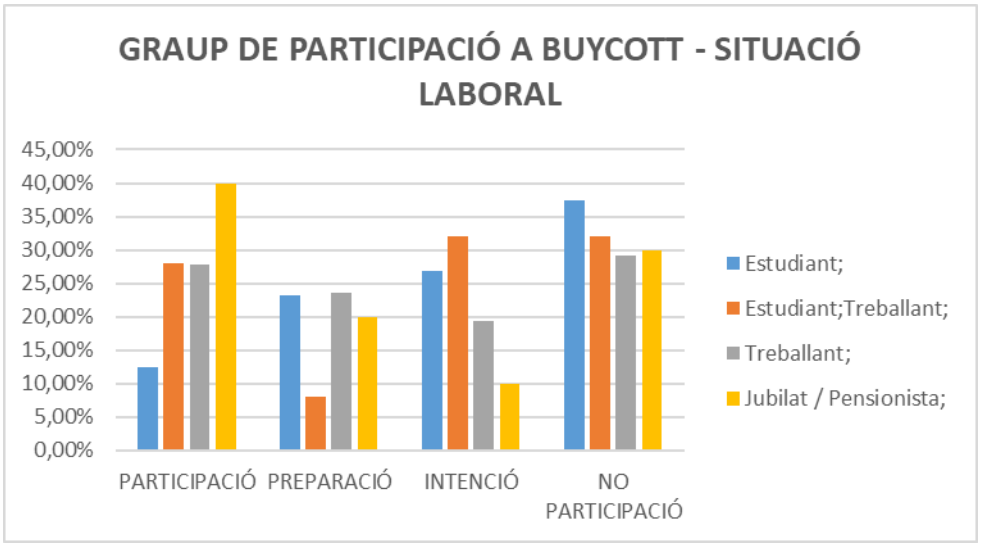
Gràfic 22. Grau de participació a un buycott polític distribuït per gènere.



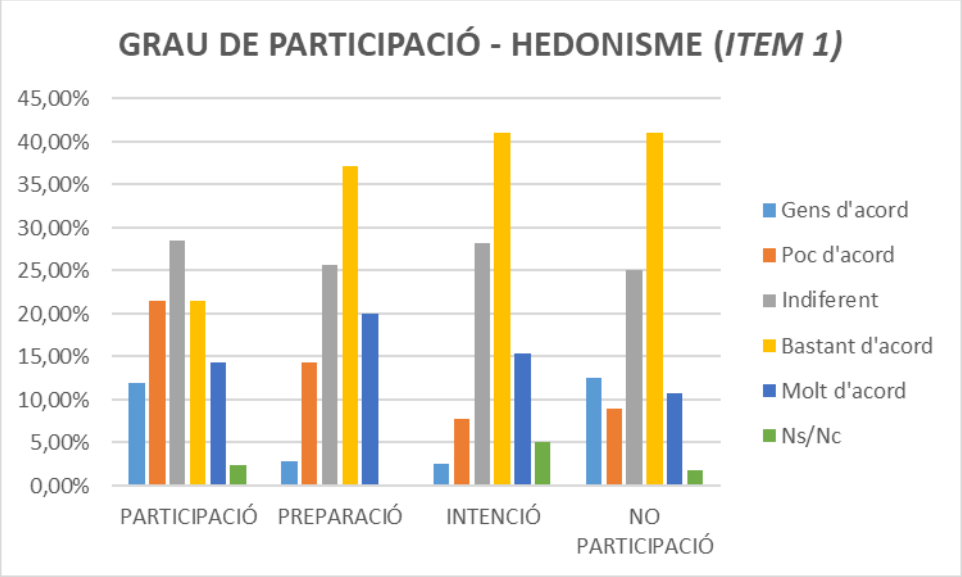
Gràfic 23. Grau de participació a un buycott polític distribuït per educació.



Gràfic 24. Grau de participació a un buycott polític distribuït per situació laboral.



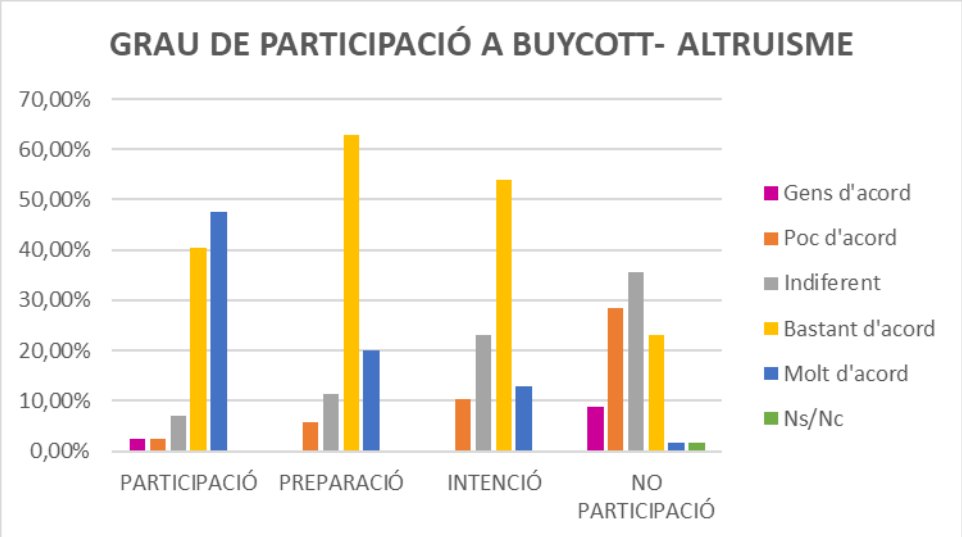
Gràfic 25. Relació entre el factor motivador "Hedonisme" i el grau de participació a moviments de buycott.



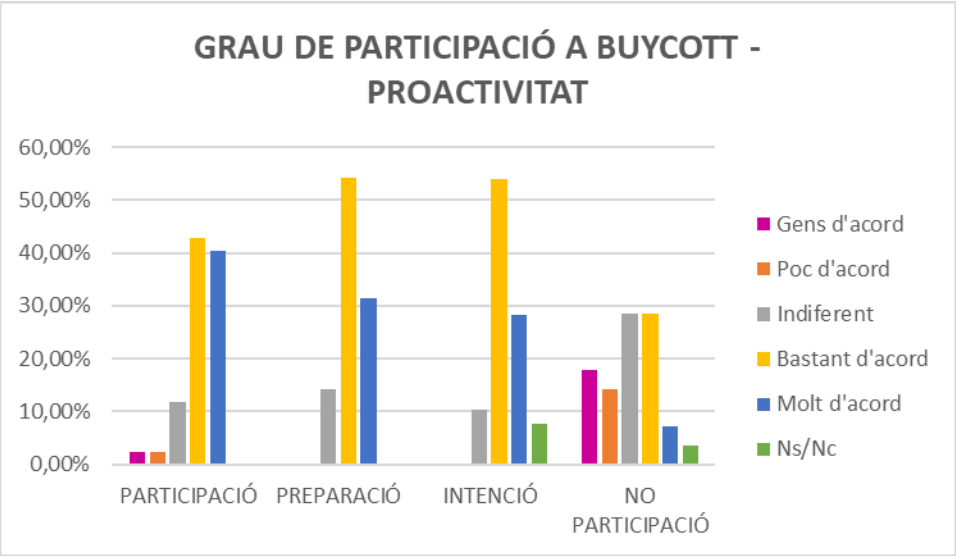
Taula 8. Correlació entre els items mesuradors del factor motivador "Hedonisme" en el grau de participació a moviments de buycott.

	HEDONISME 1									
	PARTICIPACIÓ		PREPARACIÓ		INTENCIÓ		NO PARTICIPACIÓ		Total ABSOLUTS	Total RELATIUS
GRAU DE PARTICIPACIÓ	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS		
Bastant d'acord	**9**	**10,47%**	**13**	**15,12%**	**16**	**18,60%**	**23**	**26,74%**	**61**	**70,93%**
Gens d'acord		0,00%	1	1,16%		0,00%	3	3,49%	4	4,65%
Poc d'acord		0,00%		0,00%	1	1,16%	3	3,49%	4	4,65%
Indiferent	1	1,16%		0,00%	2	2,33%	8	9,30%	11	12,79%
Ns/Nc		0,00%		0,00%		0,00%	1	1,16%	1	1,16%
Bastant d'acord	4	4,65%	6	6,98%	10	11,63%	7	8,14%	27	31,40%
Molt d'acord	4	4,65%	6	6,98%	3	3,49%	1	1,16%	14	16,28%
Molt d'acord	**6**	**6,98%**	**7**	**8,14%**	**6**	**6,98%**	**6**	**6,98%**	**25**	**29,07%**
Gens d'acord		0,00%		0,00%	1	1,16%		0,00%	1	1,16%
Poc d'acord		0,00%		0,00%		0,00%	1	1,16%	1	1,16%
Indiferent	1	1,16%		0,00%	1	1,16%	3	3,49%	5	5,81%
Bastant d'acord	1	1,16%	5	5,81%	3	3,49%	1	1,16%	10	11,63%
Molt d'acord	4	4,65%	2	2,33%	1	1,16%	1	1,16%	8	9,30%
Total general	**15**	**17,44%**	**20**	**23,26%**	**22**	**25,58%**	**29**	**33,72%**	**86**	**100,00%**

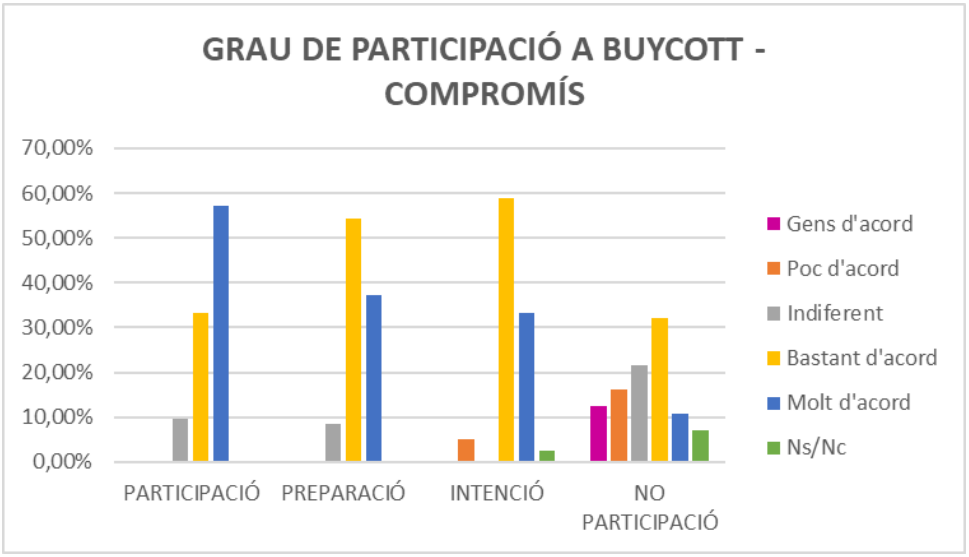
Gràfic 26. Relació entre el factor motivador "Altruisme" i el grau de participació a moviments de buycott.



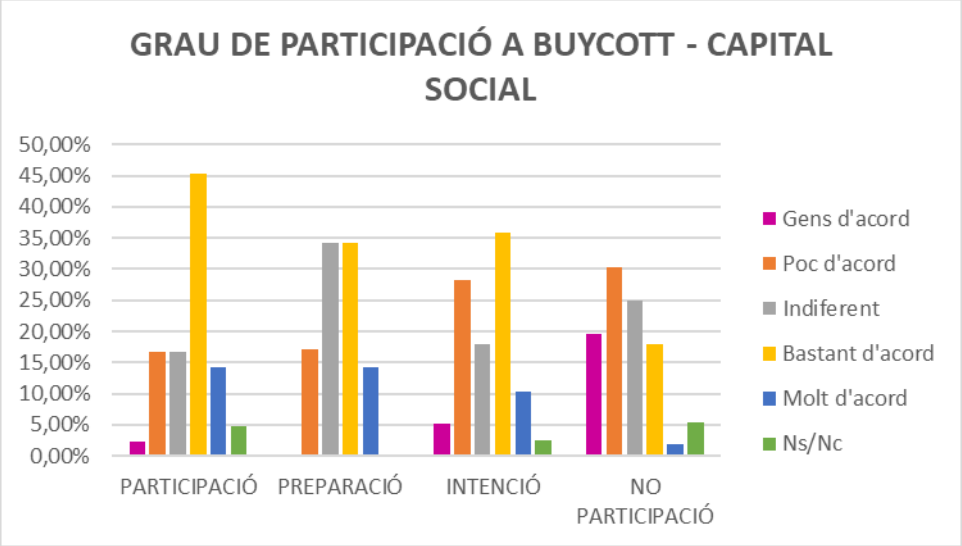
Gràfic 27. Relació entre el factor motivador "Proactivitat" i el grau de participació a moviments de buycott.



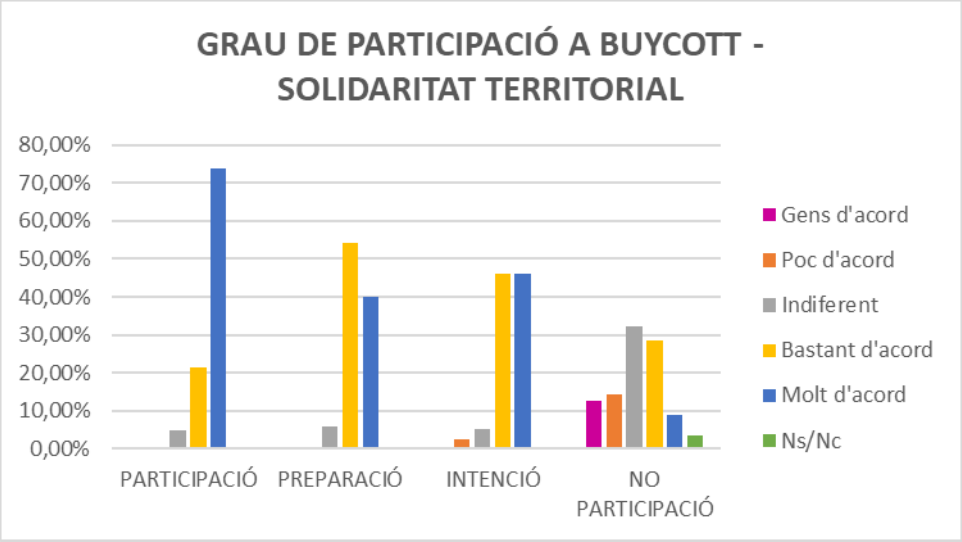
Gràfic 28. Relació entre el factor motivador "Compromís" i el grau de participació a moviments de buycott.



Gràfic 29. Relació entre el factor motivador "Capital social" i el grau de participació a moviments de buycott.



Gràfic 30. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de buycott.



Adrián Gómez Calbet i Laura Sánchez Martínez

ANNEXOS

LA PRESSIÓ DEL CONSUMIDOR COM EINA D'INFLUÈNCIA EMPRESARIAL EN CONFLICTES GEOPOLÍTICS: CAS D'ESTUDI ENTRE ISRAEL-PALESTINA.

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica:

Responsabilitat social i ètica en els negocis

Doble grau ADE + Dret



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2025-26

ÍNDEX D'ANNEXOS

1. ANNEXOS 2

1.1. Annex 1: Disseny del qüestionari 2

1.2. Annex 2: Model d'enquesta 11

1.3. Annex 3: Gràfics. 20

1. ANNEXOS

1.1. Annex 1: Disseny del qüestionari

ENQUESTA: ESTUDI DE MERCAT SOBRE EL CONSUM POLITIC

PRESENTACIÓ

Hola! Som Adrián Gómez i Laura Sánchez, estudiants de ADE i Dret a la URV. Estem realitzant el nostre Treball de Fi de Grau dins l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa i l'activisme corporatiu. Els resultats de l'enquesta ens serviran per arribar a conclusions reals sobre el patró de consum a Catalunya en relació a conflictes geopolítics.

L'enquesta te una durada aproximada de 10 minuts i les dades seran tractades de forma anònima. Us agraïm per avançat la vostra col·laboració.

BLOC 1 – PREGUNTES FILTRE I

1. **Indica el lloc de residència:** (Variable nominal i uniresposta) → Pregunta adaptada de l'estudi de Yates (2011) per excloure del qüestionari les respostes de residents fora de Catalunya.
   - Barcelona (1)
   - Girona (2)
   - Lleida (3)
   - Tarragona (4)
   - Fora de Catalunya (no vàlid – finalització del qüestionari)

BLOC 2 – CONEIXEMENT DEL CONFLICTE I DE LA RSC

2. **Selecciona en quin grau ets conscient i entén la guerra en curs entre Israel i Palestina:** (Escala Likert, varaible uniresposta i ordinal) → Hem extret la pregunta de l'estudi de Kristiningsih et al. (2025), però diferenciant les respostes per tal de poder adaptar-les al nostre subobjectiu 1.

Gens informat (1)	Poc informat (2)	Relativament informat (3)	Bastant informat (4)	Molt informat (5)

3. **Crec que les empreses haurien d'estar activament implicades a qüestions socials i no únicament preocupades pels seus beneficis o només pels dels accionistes.** (Escala Likert, variable uniresposta i ordinal) → (Mohr et al., 2001)

Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)

4. **Creus que les empreses que operen a zones de conflicte armat han de ser sensibles al context de violència per no afectar-lo negativament?** (Escala Likert, variable uniresposta i ordinal) → Elaboració pròpia a partir de Prandi, M. & Lozano, J. M. (2011).

Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)

BLOC 3 – VALORS ÈTICS EN EL CONSUM

5. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert d'actituds no comparatives, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
(A) Sento que tinc la obligació moral de consumir de forma més conscient per evitar que les meves compres tinguin conseqüències negatives al conflicte.						
(B) Si un producte m'agrada molt continuaré comprant-lo, tot i saber que l'empresa te vincles amb actors del conflicte.						
(C) Les empreses que operen a zones de						

conflicte tenen la responsabilitat d'actuar per no alimentar la violència o discriminació.						
(B) Estic disposat a pagar més o sacrificar la qualitat d'un producte si això garanteix que l'empresa dona suport a la pau i drets humans.						
(A) Com consumidor individual el que jo compro no té cap efecte real sobre com les empreses es comporten a les comunitats afectades.						
(C) Els problemes socials o polítics no son responsabilitat de les empreses, aquestes haurien de centrar-se únicament en obtenir beneficis.						

(A - Consciencia ètica del consum) Adaptació de la pregunta del estudi de Webb et al. (2008) i Hoffmann et al. (2018).

(B - Influència de la ètica en la decisió de compra) Adaptació de les preguntes del estudi de Webb et al. (2008), per tal que facin referència a conflictes armats.

(C - Responsabilitat de les empreses) Elaborades a partir de l'estudi de Mohr et al. (2001) i Prandi & Lozano (2011).

BLOC 4 – PARTICIPACIÓ EN BOICOT I MOTIVACIONS

(Aquest bloc identifica si el consumidor és *boycotter*, *buycotter* o *dualcotter*).

6. **En els últims 12 mesos, has deixat de comprar deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** (Variable uniresposta i nominal) → (Neilson, 2010)
   - Si (1)
   - No (2)
7. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** (Variable uniresposta i ordinal) →(Hamza & Mustafa, 2019).
   - No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim. (1)
   - No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina, però estic pensant fer-ho. (2)
   - M'estic preparant per boicotejar productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina activament i tinc intenció de començar en un futur pròxim. (3)
   - He estat boicotejant productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i plantejo continuant l'activitat. (4)
8. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
La conducta no responsable de les empreses en relació al conflicte em fa sentir frustrat/da i/o irritat/ada. Adaptació de (Hino, 2023).						
Sento una forta antipatia o rebuig contra la idea de						

posseir productes que provenen d'Israel o d'empreses que afavoreixen al conflicte (Babu et al., 2025).						
Em sentiria millor amb mi mateix/a si fes boicot a Israel (Josiassen et al., 2024).						
Tinc en compte la informació dels mitjans de comunicació i xarxes socials a l'hora de decidir si participo en un boicot (Babu et al., 2025).						
Hauríem de mostrar solidaritat amb Palestina per mitjà del consum propi (Josiassen et al., 2024).						
Considero que la meva participació en el boicot pot tenir efectes rellevants (Hamzah & Mustafa, 2018).						

BLOC 5 – PARTICIPACIÓ EN *BUYCOTT* I MOTIVACIONS

9. **En els últims 12 mesos, has comprat deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** (Variable unirresposta i nominal) → (Neilson, 2010)
   - Si (1)
   - No (2)

10. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** (Variable uniresposta i ordinal) → (Hamza & Mustafa, 2019).
    - No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim. (1)
    - No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte, però estic pensant fer-ho. (2)
    - M'estic preparant per comprar productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i tinc intenció de començar en un futur pròxim. (3)
    - He comprat deliberadament productes d'empreses que actuen d'acord als meves opinions respecte el conflicte i plantejo continuar l'activitat. (4)
11. **En una escala on els extrems son "en total desacord" i "totalment d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** (Escala de Likert, variables uniresposta i ordinals).

	Gens d'acord (1)	Poc d'acord (2)	Indiferent (3)	Bastant d'acord (4)	Molt d'acord (5)	Ns/Nc (99)
L'activitat de consumir em fa gaudir (Hoffmann et al., 2018).						
Comprar productes que d'empreses que busquen millorar la situació del conflicte augmenten el meu sentiment de plaer (Hoffmann et al., 2018).						
Intento consumir productes d'empreses que afavoreixen als més necessitats (Webb et al., 2008).						

El fet que l'empresa sigui de les primeres en actuar em fa confiar més en la seva autenticitat (Fong & Kim, 2023).						
Valoro que l'empresa mantingui aquestes actuacions a llarg termini, ja que demostra dedicació real a la resolució del problema (Fong & Kim, 2023).						
Sento que el meu comportament de compra pot ser efectiu ja que tinc confiança generalitzada en que la societat actua amb bones intencions a les mateixes causes que dono suport (Neilson, 2010).						
Tinc un sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte (Josiassen et al., 2022).						

BLOC 6 – DADES DE CLASSIFICACIÓ (PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC)

12. Marca l'interval d'edat al qual pertanys. Quina edat tens? (Variable ordinal i uniresposta) → (Kristiningsih et al., 2025).

- Entre 18 i 24 (1)
- Entre 25 i 34 (2)
- Entre 35 i 44 (3)

- Entre 45 i 54 (4)
- 55 i endavant (5)

13. **Amb quin gènere t'identifiques?** (Variable nominal i uniresposta) → La majoria d'estudis consultats nomes inclouen "masculí" i "femení" (Yates, 2011; Kristiningsih et al., 2025; Kim et al., 2022), però hem considerat pertinent afegir "no binari" i "altres" per incloure altres opcions.
    - Masculí (1)
    - Femení (2)
    - No binari (3)
    - Altres (99)
14. **Quin és el teu nivell d'estudis?** (Variable uniresposta en escala de Gutman) → Hem utilitzat de referencia el qüestionari de Novo & Vicente (2024), però sense incloure la categoria de "sense estudis". També hem diferenciat els estudis secundaris del batxiller/ formació professional (ja que l'estudi nomes fa referencia a "High school" incloent els dos en la mateixa categoria) i hem afegit els estudis referents a postgrau com es fa a l'estudi de Kristiningsih et al. (2025).
    - Primaris (1)
    - Secundaris (ESO) (2)
    - Batxiller / Formació Professional (3)
    - Grau Universitari (4)
    - Màster, Postgrau i/o Doctorat (5)
15. **Quina és la teva situació laboral?** (Variable nominal, multiresposta i indirecta per conèixer els potencials ingressos / classe social). → Aquesta pregunta ha estat elaborada amb referencies de diversos estudis, els quals no ens acabava d'agradar la classificació que es feia. Les tres primeres opcions son d'acord l'estudi de Kristiningsih et al. (2025); les tasques de la llar l'hem extret de l'estudi de Kim et al., (2022); i la última categoria hem considerat que era rellevant, tot i no haver-la trobat als estudis consultats.
    - Treballant (1)
    - Aturat (2)
    - Estudiant (3)
    - Tasques de la llar (4)
    - Jubilat / Pensionista (5)

AGRAÏMENT

Agraïm la teva col·laboració i el temps que has dedicat a complimentar aquesta enquesta. La teva participació ha estat de molta ajuda pel compliment del nostre Treball de Fi de Grau.

Moltes gràcies!

1.2. Annex 2: Model d'enquesta

Estudi de Mercat sobre el Consum Polític

Hola! Som Adrián Gómez i Laura Sánchez, estudiants de ADE i Dret a la URV. Estem realitzant el nostre Treball de Fi de Grau dins l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa i l'activisme corporatiu. Els resultats de l'enquesta ens serviran per arribar a conclusions reals sobre el patró de consum a Catalunya en relació a conflictes geopolítics.

L'enquesta te una durada aproximada de 7 minuts i les dades seran tractades de forma anònima.
Us agraïm per avançat la vostra col·laboració.

* Obligatoria

1. **Indica la província de residència.** *

- ◯ Barcelona
- ◯ Girona
- ◯ LLeida
- ◯ Tarragona
- ◯ Fora de Catalunya

Coneixement del Conflicte i de la Responsabilitat Social Corporativa

2. **Selecciona en quin grau ets conscient i entens la situació de conflicte armat en curs entre Israel i Palestina:** *

Gens informat	Poc informat	Relativament informat	Bastant informat	Molt informat
◯	◯	◯	◯	◯

3. **Indica el grau de conformitat amb la següent afirmació:** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord
Crec que les empreses haurien d'estar activament implicades a qüestions socials i no únicament preocupades pels seus beneficis o només pels dels accionistes.	◯	◯	◯	◯	◯

4. **Creus que les empreses que operen en zones de conflicte armat han de ser sensibles al context de violència per no afectar-lo negativament?** *

Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord
◯	◯	◯	◯	◯

Valors ètics en el consum

5. **En una escala on els extrems són "gens d'acord" i "molt d'acord", com et posiciones davant les següents afirmacions:** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
Sento que tinc la obligació moral de consumir de forma més conscient per evitar que les meves compres tinguin conseqüències negatives al conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Si un producte m'agrada molt continuaré comprant-lo, tot i saber que l'empresa te vincles amb actors del conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les empreses que operen a zones de conflicte tenen la responsabilitat d'actuar per no alimentar la violència o discriminació.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Estic disposat a pagar més o sacrificar la qualitat d'un producte si això garanteix que l'empresa dona suport a la pau i drets humans.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Com consumidor individual el que jo compro no té cap efecte real sobre com les empreses es comporten a les comunitats afectades.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Els problemes socials o polítics no son responsabilitat de les empreses, aquestes haurien de centrar-se únicament en obtenir beneficis	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Participació en Boicot i Motivacions

6. **En els últims 12 mesos, has deixat de comprar deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** *

- ◯ Sí
- ◯ No

7. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació amb el conflicte Israel-Palestina?** *

- ◯ No he participat a un boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim.
- ◯ No he participat a boicot a productes que financin o donen suport a la ocupació d'Israel a Palestina, però estic pensant fer-ho.
- ◯ M'estic preparant per boicotejar productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina activament i tinc intenció de començar en un futur pròxim.
- ◯ He estat boicotejant productes que financin o donen suport a l'ocupació d'Israel a Palestina i plantejo continuant l'activitat.

8. **En una escala on els extrems són "gens d'acord" i "molt d'acord", com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
La conducta no responsable de les empreses en relació al conflicte em fa sentir frustrat/da i/o irritat/ada.	○	○	○	○	○	○
Sento una forta antipatia o rebuig contra la idea de posseir productes que provenen d'Israel o d'empreses que afavoreixen al conflicte.	○	○	○	○	○	○
Em sentiria millor amb mi mateix/a si fes boicot a Israel.	○	○	○	○	○	○
Tinc en compte la informació dels mitjans de comunicació i xarxes socials a l'hora de decidir si participo en un boicot.	○	○	○	○	○	○
Hauríem de mostrar solidaritat amb Palestina per mitjà del consum propi.	○	○	○	○	○	○
Considero que la meva participació en el boicot pot tenir efectes rellevants.	○	○	○	○	○	○

Participació en Buycott i Motivacions

9. **En els últims 12 mesos, has comprat deliberadament algun producte per raons polítiques, ètiques o ambientals?** *

- ◯ Sí
- ◯ No

10. **Amb quina de les següents afirmacions et sents més identificat/da en relació al conflicte Israel-Palestina?** *

- ◯ No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte i no tinc intenció en fer-ho en un futur pròxim.
- ◯ No he participat a la compra de productes d'empreses que actuen d'acord amb els meves opinions respecte el conflicte, però estic pensant fer-ho.
- ◯ M'estic preparant per comprar productes d'empreses que actuen d'acord amb les meves opinions respecte el conflicte i tinc intenció de començar en un futur pròxim.
- ◯ He comprat deliberadament productes d'empreses que actuen d'acord als meves opinions respecte el conflicte i plantejo continuar l'activitat

11. **En una escala on els extrems son "gens d'acord" i "molt d'acord" com et posiciones davant d'aquestes afirmacions?** *

	Gens d'acord	Poc d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Molt d'acord	Ns/Nc
L'activitat de consumir em fa gaudir.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Comprar productes d'empreses que busquen millorar la situació del conflicte augmenta el meu sentiment de plaer.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Intento consumir productes d'empreses que afavoreixen als més necessitats.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
El fet que l'empresa sigui de les primeres en actuar respecte el conflicte em fa confiar més en la seva autenticitat.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Valoro que l'empresa mantingui aquestes actuacions a llarg termini, ja que demostra dedicació real a la resolució del problema.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sento que el meu comportament de compra pot ser efectiu ja que tinc confiança en que la societat actua amb bones intencions a les mateixes causes que dono suport.	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tinc un sentiment de solidaritat amb el territori afectat pel conflicte.	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Dades de classificació

12. **Marca l'interval d'edat al qual pertanys.** *

- ◯ Entre 18 i 24
- ◯ Entre 25 i 34
- ◯ Entre 35 i 44
- ◯ Entre 45 i 54
- ◯ 55 i endevant

13. **Amb quin gènere t'identifiques?** *

- ◯ Masculí
- ◯ Femení
- ◯ No binari
- ◯ Altres

14. **Quin és el teu nivell d'estudis?** *

- ◯ Primaris
- ◯ Secundaris (ESO)
- ◯ Batxiller / Formació Professional
- ◯ Grau Universitari
- ◯ Master, Postgrau i/o Doctorat

15. **Quina és la teva situació laboral?** *

- ☐ Treballant
- ☐ Aturat
- ☐ Estudiant
- ☐ Tasques de la llar
- ☐ Jubilat / Pensionista

Agraïment

Agraïm la teva col·laboració i el temps que has dedicat a complimentar aquesta enquesta. La teva participació ha estat de molta ajuda pel compliment del nostre Treball de Fi de Grau.
Moltes gràcies!

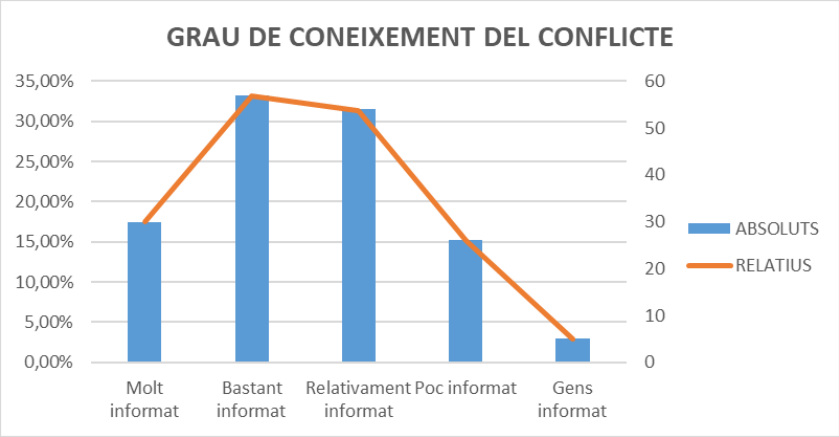
Canjea el siguiente Survey Code en https://www.surveycircle.com y recibe participantes gratis para tu estudio a través de SurveyCircle: KXXC-RB1R-N4M7-PXLM

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

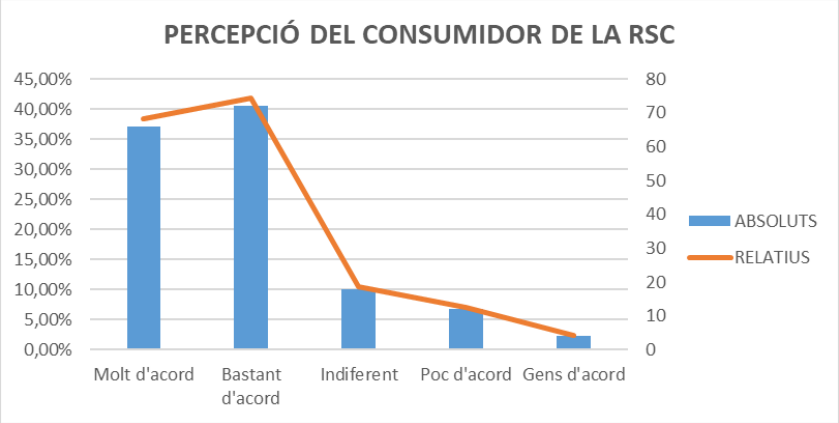
Microsoft Forms

1.3. Annex 3: Gràfics.

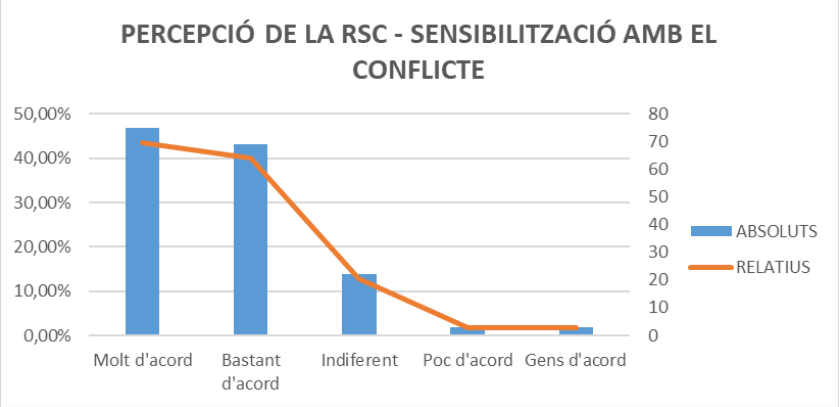
Gràfic 1. Grau de coneixement del conflicte Israel – Palestina.



Gràfic 2. Percepció del consumidor sobre la Responsabilitat Social Corporativa.



Gràfic 3. Percepció del concepte de RSC associat a conflictes armats.



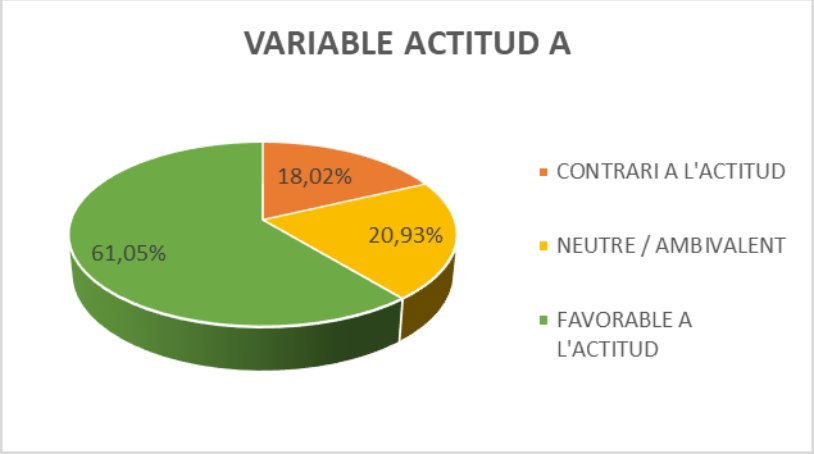
Taula 1. Correlació entre les respostes relatives a la percepció sobre la RSC i la sensibilització amb el conflicte.

[P4-P3]	SENSIBILITZACIÓ					
RSC PERCEBUDA	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	81,82%	16,67%	1,52%	0,00%	0,00%	100,00%
Bastant d'acord	27,78%	58,33%	11,11%	1,39%	1,39%	100,00%
Indiferent	0,00%	55,56%	33,33%	11,11%	0,00%	100,00%
Poc d'acord	8,33%	50,00%	41,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Gens d'acord	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	**43,60%**	**40,12%**	**12,79%**	**1,74%**	**1,74%**	**100,00%**

Taula 2. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum.

VARIABLE ACTITUD A	NEGATIVA A					
POSITIVA A	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	2,91%	2,33%	1,74%	1,74%	8,72%	15,70%	33,14%
Bastant d'acord	2,33%	6,98%	7,56%	0,58%	16,86%	2,91%	37,21%
Indiferent	2,91%	4,65%	2,91%	0,58%	4,07%	1,16%	16,28%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Poc d'acord	4,07%	1,16%	0,58%	0,00%	1,74%	0,00%	7,56%
Gens d'acord	2,33%	0,58%	1,16%	0,00%	0,58%	0,58%	5,23%
Total general	**14,53%**	**16,28%**	**13,95%**	**2,91%**	**31,98%**	**20,35%**	**100,00%**

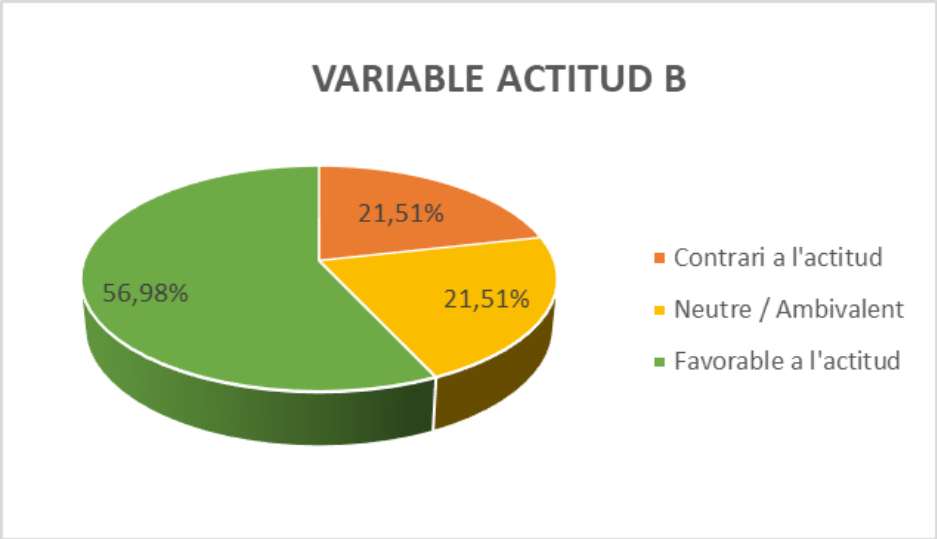
Gràfic 4. Variable Actitud A: Consciència ètica del consum.



Taula 3. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra.

VARIABLE ACTITUD	NEGATIVA B					
POSITIVA B	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	0,58%	3,49%	1,16%	0,00%	11,63%	10,47%	27,33%
Bastant d'acord	2,33%	8,14%	8,72%	1,16%	18,60%	1,74%	40,70%
Indiferent	1,74%	6,40%	3,49%	0,00%	2,91%	0,00%	14,53%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,58%	0,00%	0,58%	0,00%	1,74%
Poc d'acord	3,49%	4,65%	2,33%	0,00%	0,58%	0,00%	11,05%
Gens d'acord	0,58%	1,16%	0,58%	0,00%	0,00%	2,33%	4,65%
Total general	**8,72%**	**24,42%**	**16,86%**	**1,16%**	**34,30%**	**14,53%**	**100,00%**

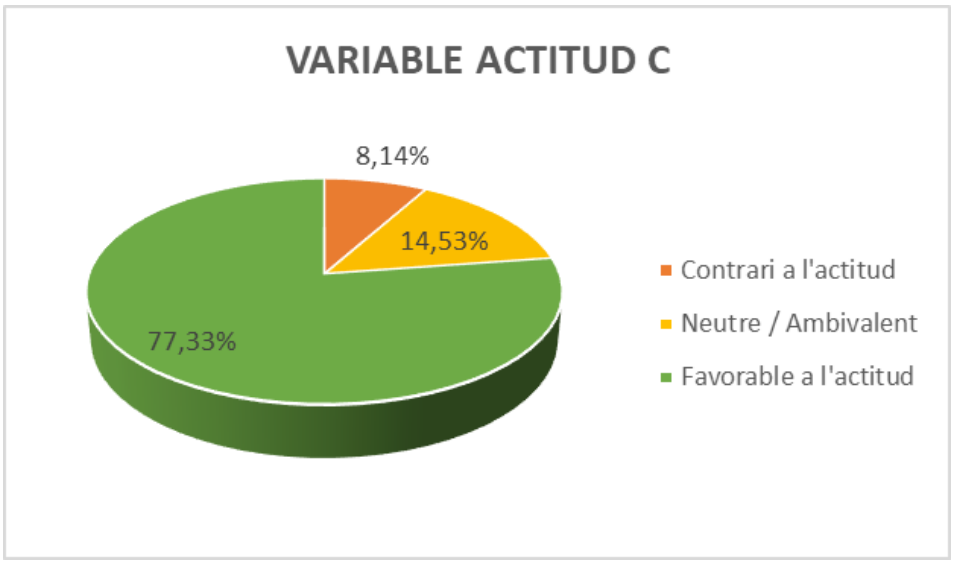
Gràfic 5. Variable Actitud B: Influència de la ètica en la decisió de compra.



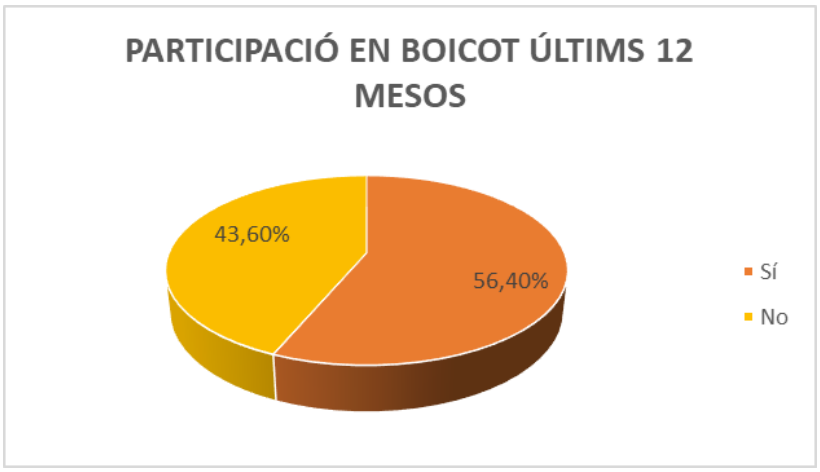
Taula 4. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses.

VARIABLE ACTITUD C	NEGATIVA C						
POSITIVA C	Molt d'acord	Bastant d'acord	Indiferent	Ns/Nc	Poc d'acord	Gens d'acord	Total general
Molt d'acord	1,74%	3,49%	1,16%	0,00%	13,37%	27,91%	47,67%
Bastant d'acord	1,16%	2,91%	2,91%	0,00%	18,60%	9,88%	35,47%
Indiferent	0,00%	2,91%	3,49%	0,00%	1,16%	0,00%	7,56%
Ns/Nc	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	0,58%	1,74%	2,91%
Poc d'acord	0,00%	1,16%	1,16%	1,16%	0,58%	0,00%	4,07%
Gens d'acord	0,00%	0,00%	1,16%	0,00%	0,00%	1,16%	2,33%
Total general	**2,91%**	**11,05%**	**9,88%**	**1,16%**	**34,30%**	**40,70%**	**100,00%**

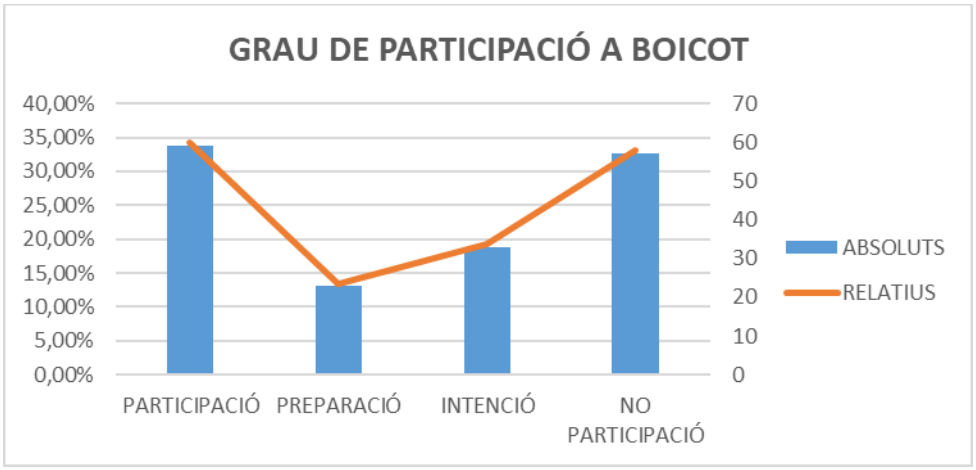
Gràfic 6. Variable Actitud C: Responsabilitat de les empreses.



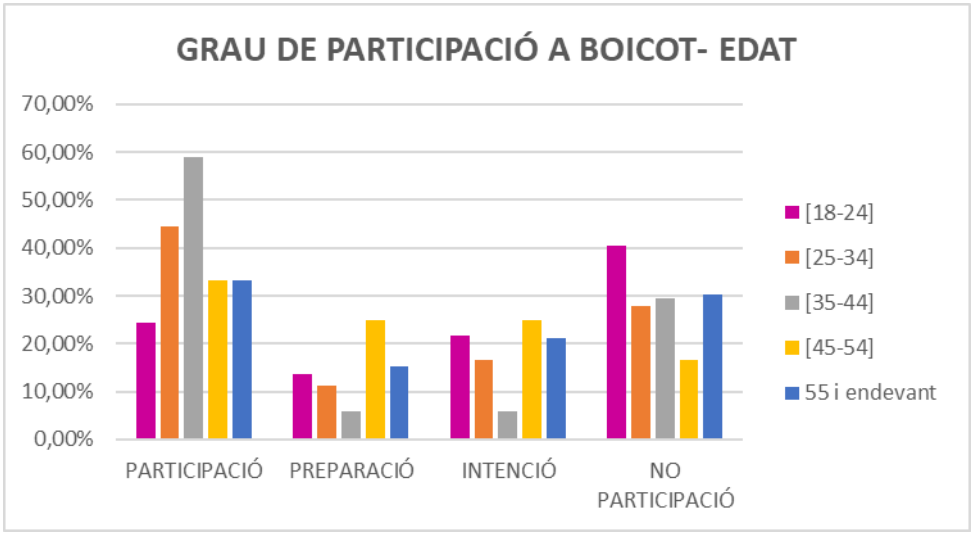
Gràfic 7. Volum de participació a boicots en els últims 12 mesos.



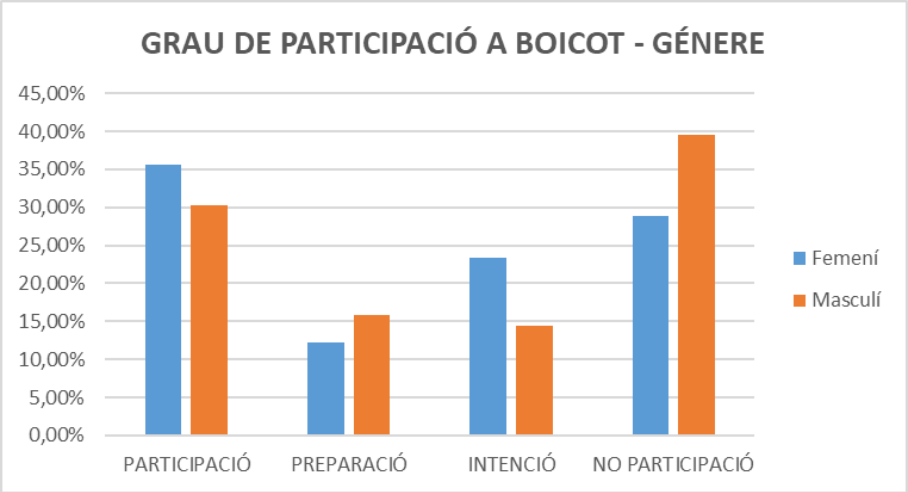
Gràfic 8. Grau de participació a un boicot referent al conflicte entre Israel-Palestina.



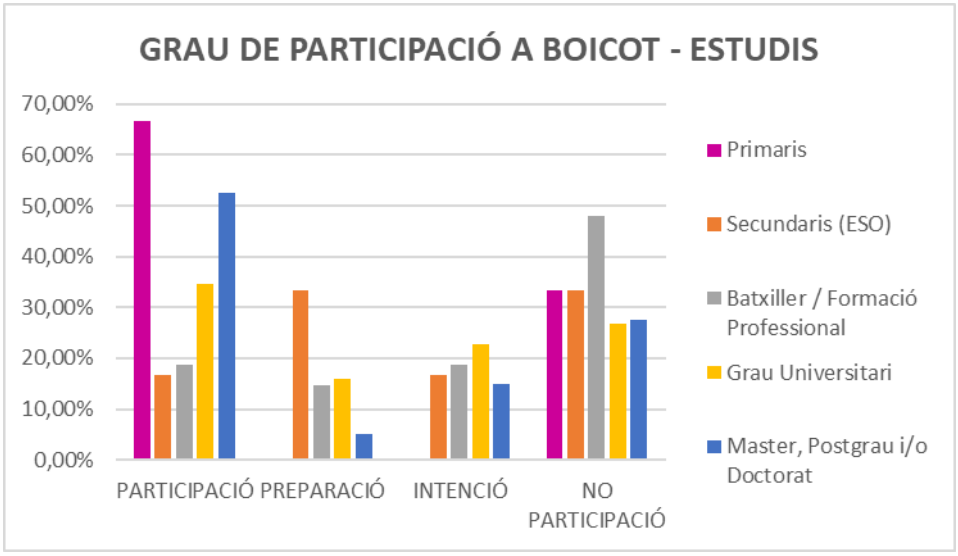
Gràfic 9. Grau de participació a un boicot polític distribuït per edat.



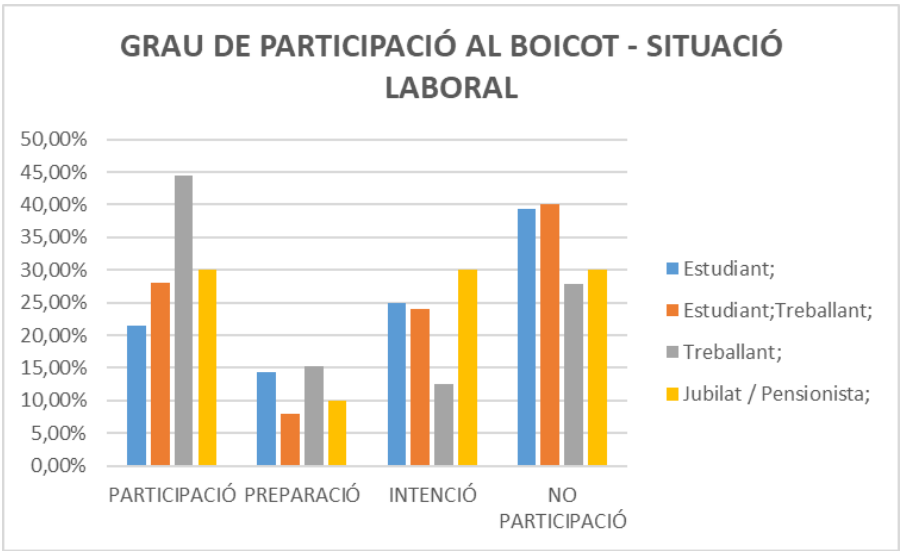
Gràfic 10. Grau de participació a un boicot polític distribuït per gènere.



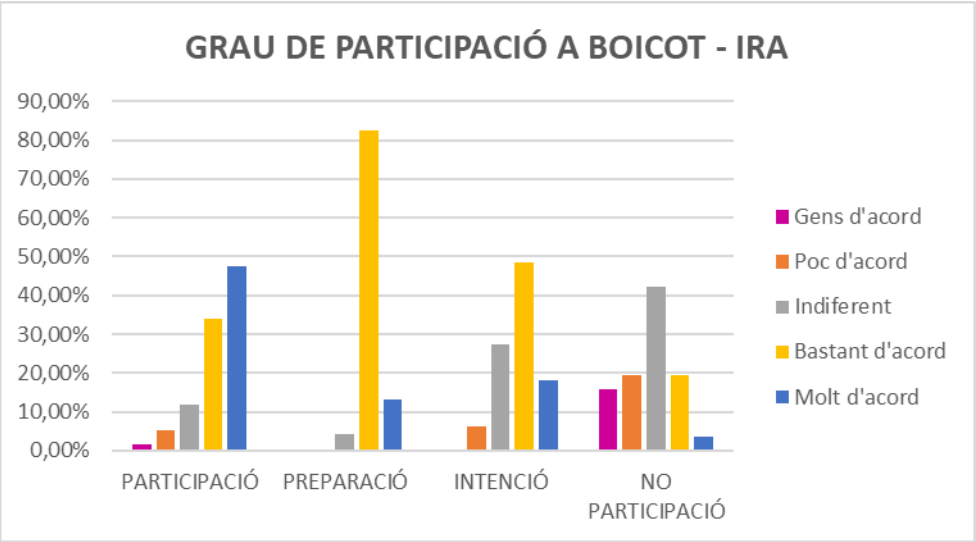
Gràfic 11. Grau de participació a boicot polític distribuïts per estudis.



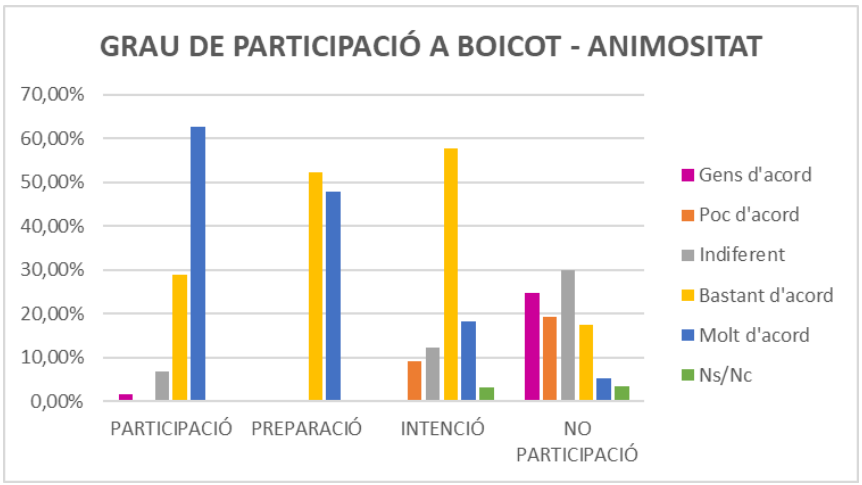
Gràfic 12. Grau de participació a boicots polítics distribuïts per situació laboral.



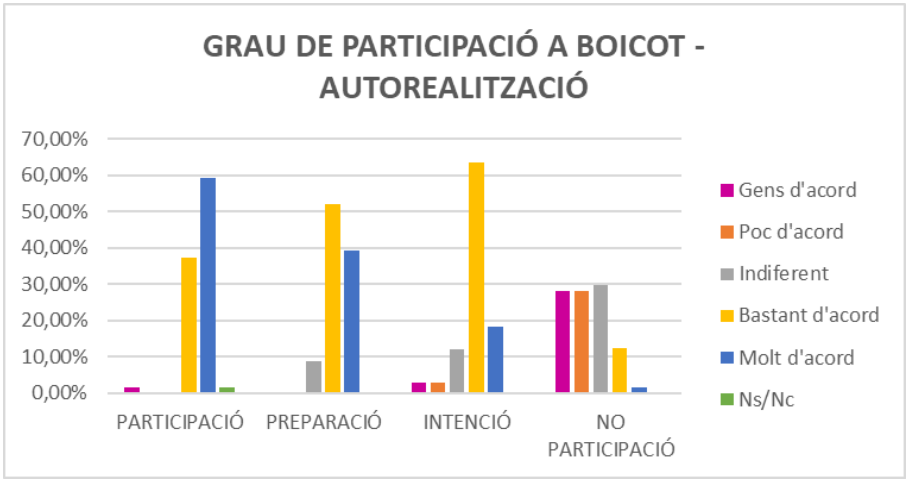
Gràfic 13. Relació entre el factor motivador "Ira" i el grau de participació a moviments de boicot.



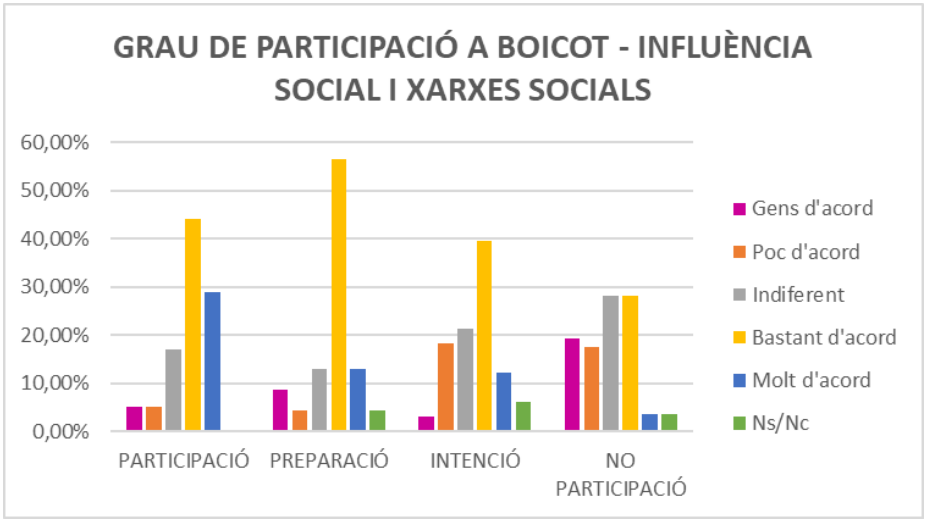
Gràfic 14. Relació entre el factor motivador "Animositat" i el grau de participació a moviments de boicot



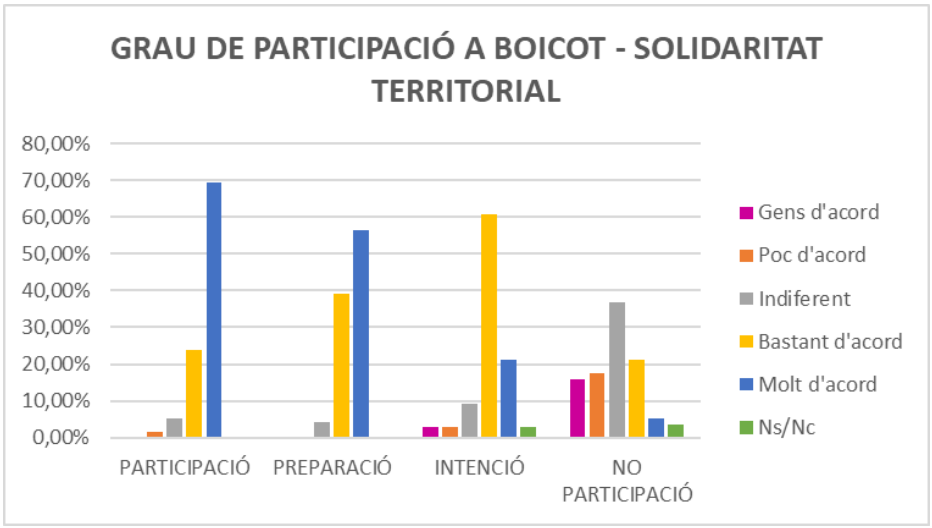
Gràfic 15. Relació entre el factor motivador "Autorealització" i el grau de participació a moviments de boicot.



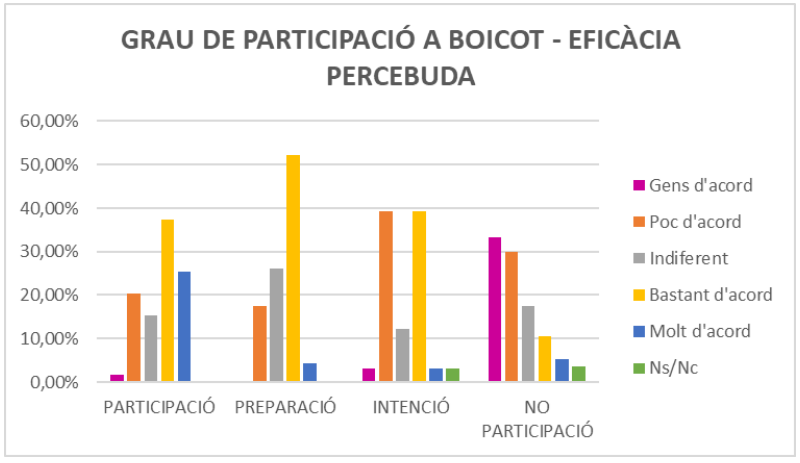
Gràfic 16. Relació entre el factor motivador "Influència social i xarxes socials" i el grau de participació a moviments de boicot.



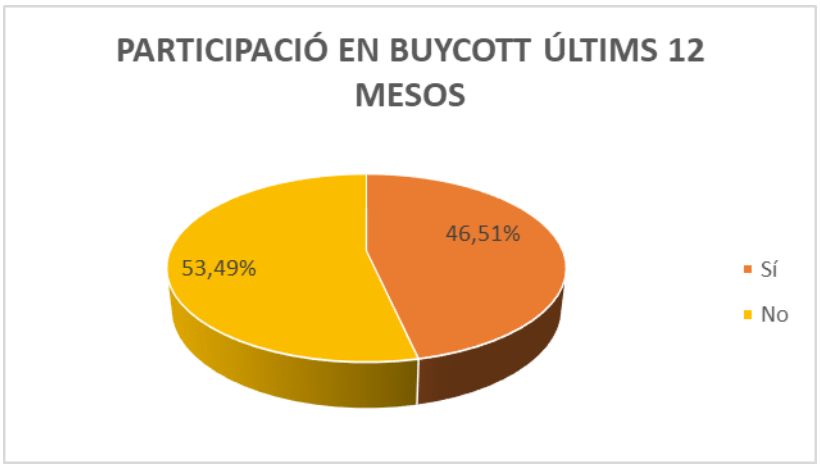
Gràfic 17. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de boicot.



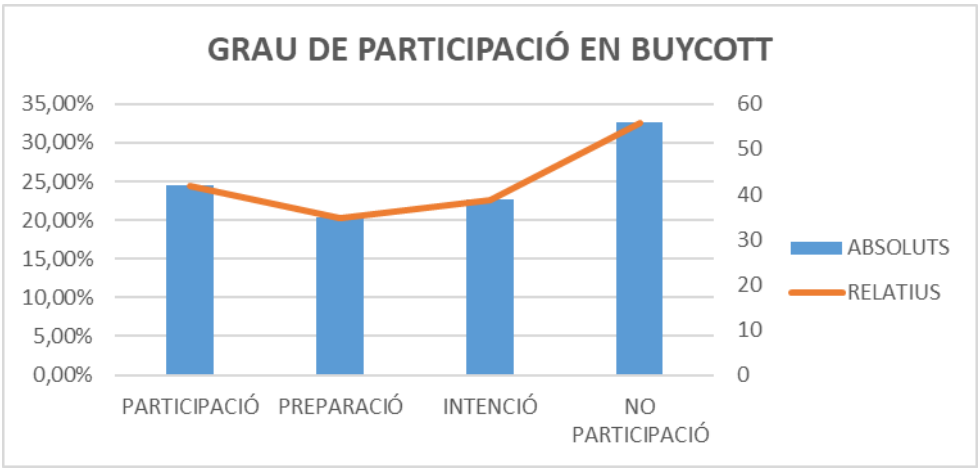
Gràfic 18. Relació entre el factor motivador "Eficàcia percebuda" i el grau de participació a moviments de boicot.



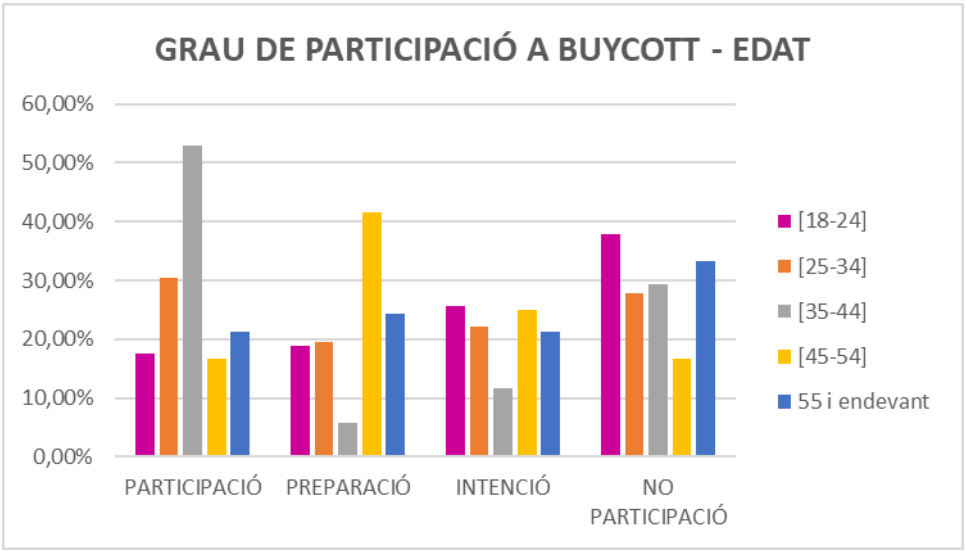
Gràfic 19. Volum de participació al buycott en els darrers 12 mesos.



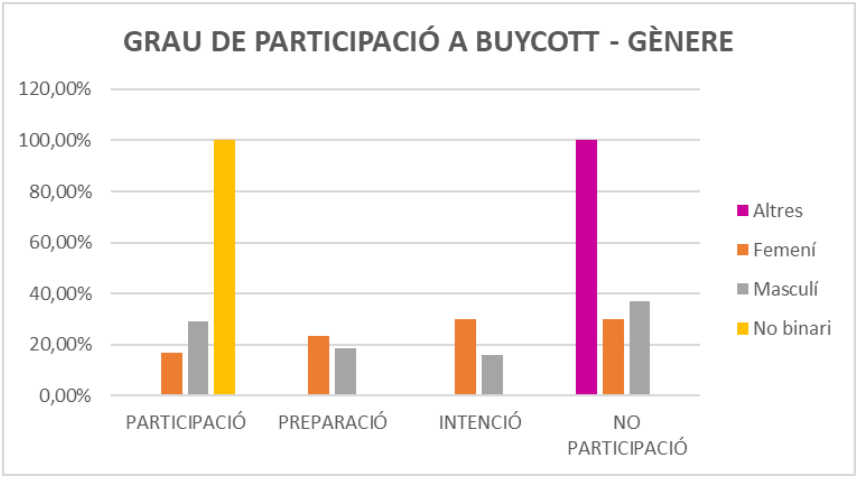
Gràfic 20. Grau de participació a un buycott referent al conflicte entre Israel - Palestina



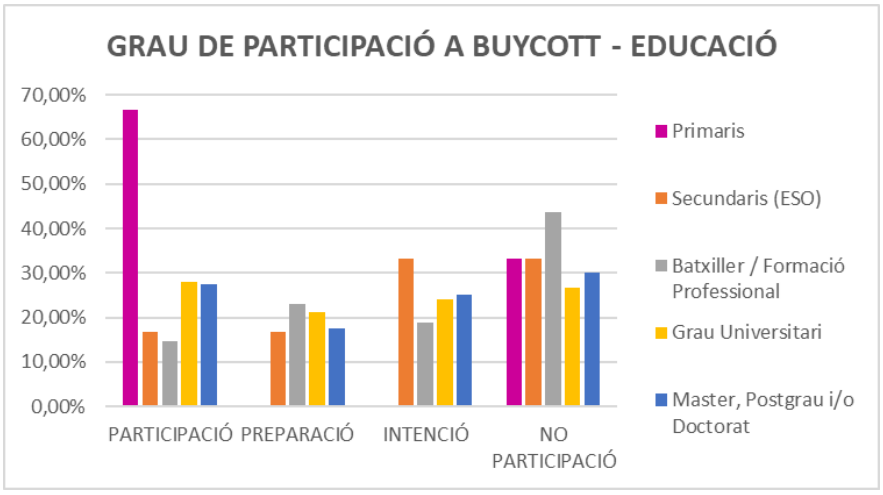
Gràfic 21. Grau de participació a un buycott polític distribuït per rang d'edat.



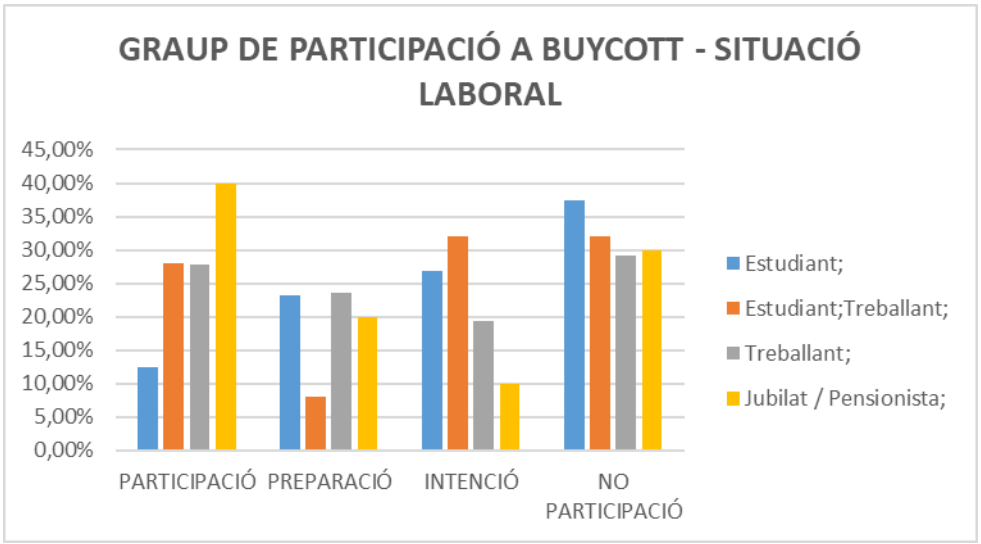
Gràfic 22. Grau de participació a un buycott polític distribuït per gènere.



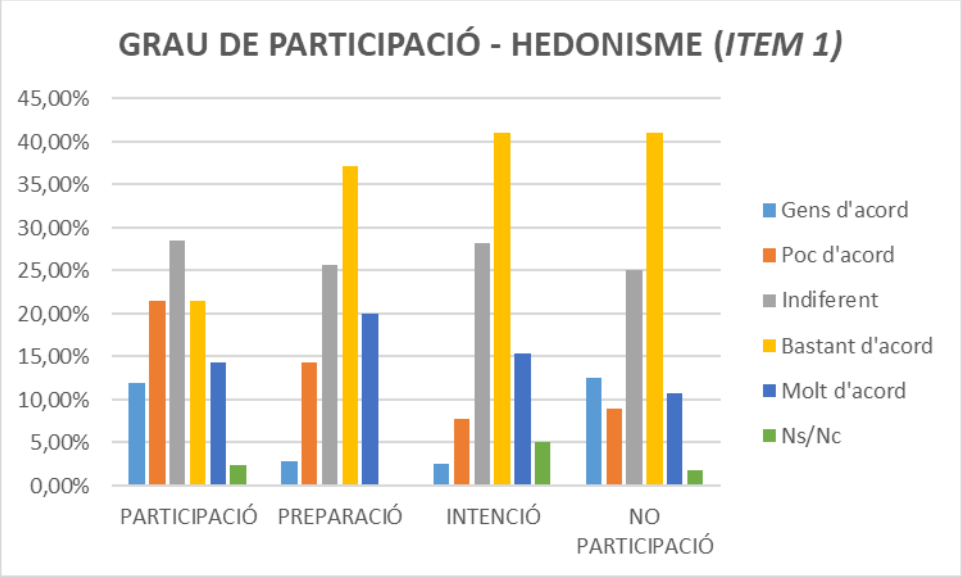
Gràfic 23. Grau de participació a un buycott polític distribuït per educació.



Gràfic 24. Grau de participació a un buycott polític distribuït per situació laboral.



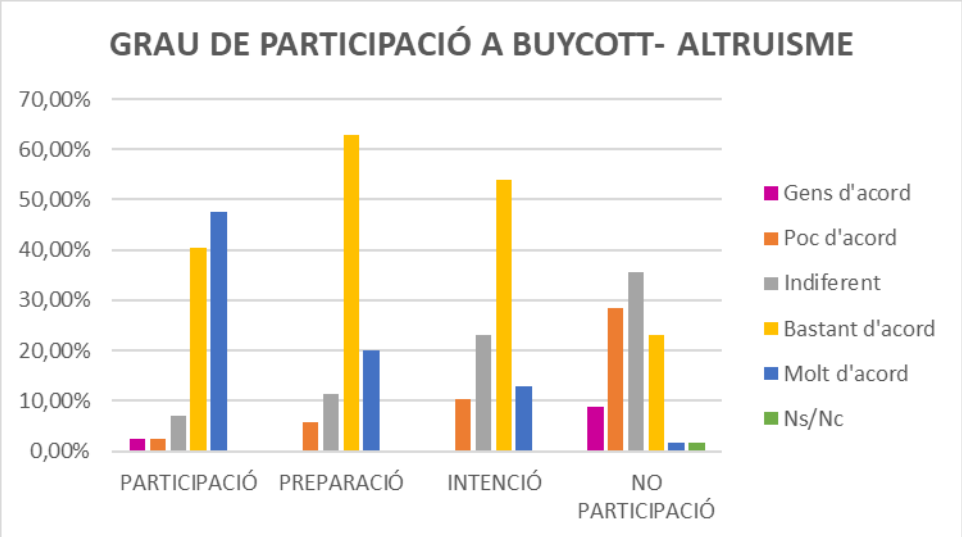
Gràfic 25. Relació entre el factor motivador "Hedonisme" i el grau de participació a moviments de buycott.



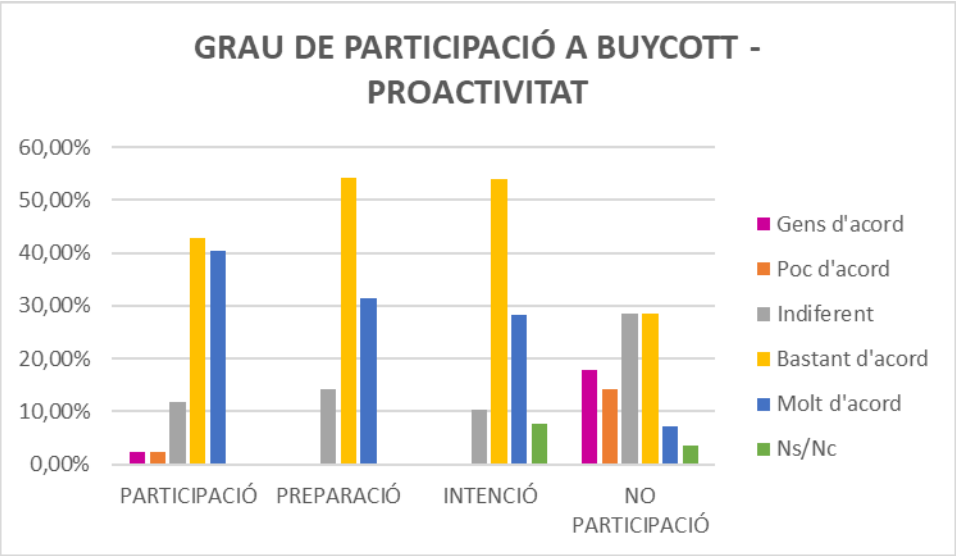
Taula 5. Correlació entre els items mesuradors del factor motivador "Hedonisme" en el grau de participació a moviments de buycott.

	HEDONISME 1									
	PARTICIPACIÓ		PREPARACIÓ		INTENCIÓ		NO PARTICIPACIÓ		Total ABSOLUTS	Total RELATIUS
GRAU DE PARTICIPACIÓ	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS	ABSOLUTS	RELATIUS		
Bastant d'acord	**9**	**10,47%**	**13**	**15,12%**	**16**	**18,60%**	**23**	**26,74%**	**61**	**70,93%**
Gens d'acord		0,00%	1	1,16%		0,00%	3	3,49%	4	4,65%
Poc d'acord		0,00%		0,00%	1	1,16%	3	3,49%	4	4,65%
Indiferent	1	1,16%		0,00%	2	2,33%	8	9,30%	11	12,79%
Ns/Nc		0,00%		0,00%		0,00%	1	1,16%	1	1,16%
Bastant d'acord	4	4,65%	6	6,98%	10	11,63%	7	8,14%	27	31,40%
Molt d'acord	4	4,65%	6	6,98%	3	3,49%	1	1,16%	14	16,28%
Molt d'acord	**6**	**6,98%**	**7**	**8,14%**	**6**	**6,98%**	**6**	**6,98%**	**25**	**29,07%**
Gens d'acord		0,00%		0,00%	1	1,16%		0,00%	1	1,16%
Poc d'acord		0,00%		0,00%		0,00%	1	1,16%	1	1,16%
Indiferent	1	1,16%		0,00%	1	1,16%	3	3,49%	5	5,81%
Bastant d'acord	1	1,16%	5	5,81%	3	3,49%	1	1,16%	10	11,63%
Molt d'acord	4	4,65%	2	2,33%	1	1,16%	1	1,16%	8	9,30%
Total general	**15**	**17,44%**	**20**	**23,26%**	**22**	**25,58%**	**29**	**33,72%**	**86**	**100,00%**

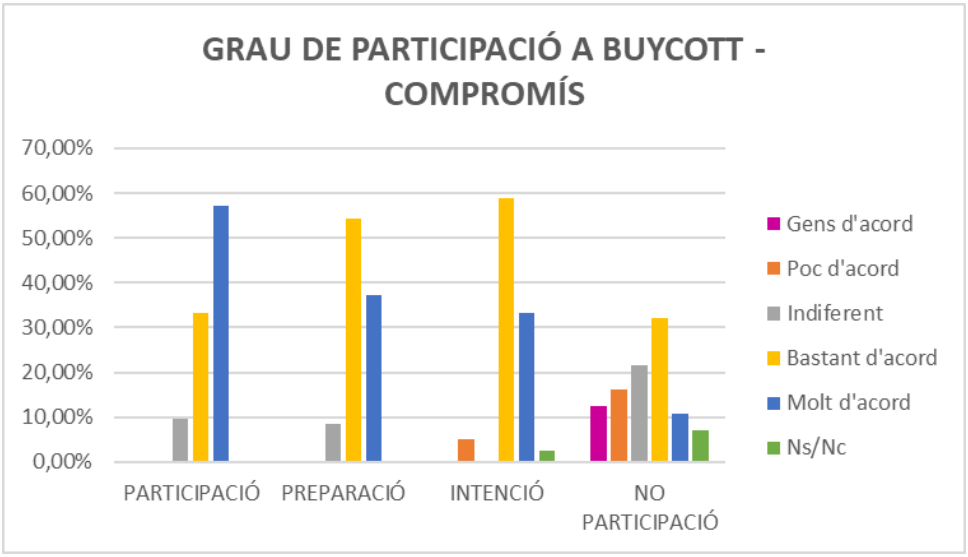
Gràfic 26. Relació entre el factor motivador "Altruisme" i el grau de participació a moviments de buycott.



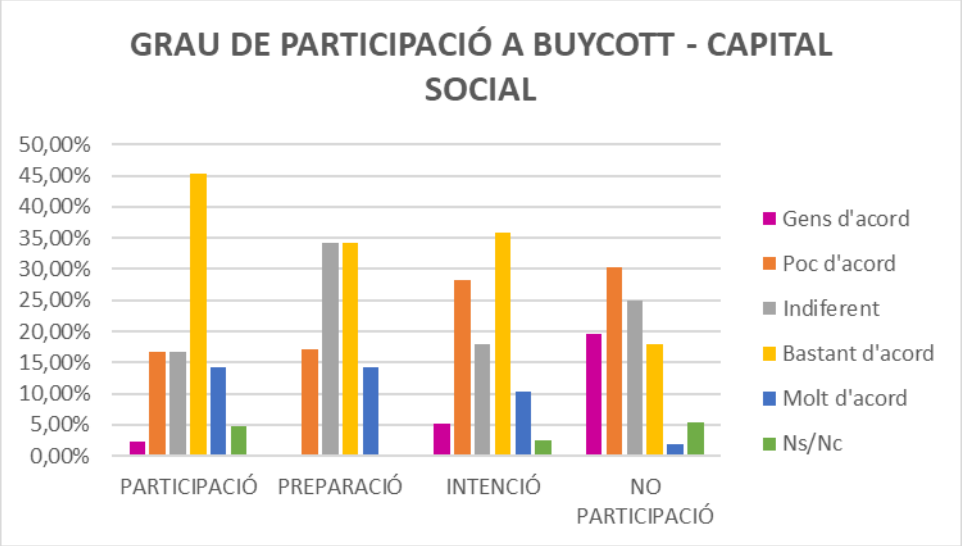
Gràfic 27. Relació entre el factor motivador "Proactivitat" i el grau de participació a moviments de buycott.



Gràfic 28. Relació entre el factor motivador "Compromís" i el grau de participació a moviments de buycott.



Gràfic 29. Relació entre el factor motivador "Capital social" i el grau de participació a moviments de buycott.



Gràfic 30. Relació entre el factor motivador "Solidaritat territorial" i el grau de participació a moviments de buycott.

