

Cuadernos de Administración
ISSN: 0120-3592
revistascientificasjaveriana@gmail.com
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia

Arredondo Trapero, Florina Guadalupe; Maldonado De Lozada, Verónica del Carmen; De la Garza García, Jorge
El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género
Cuadernos de Administración, vol. 24, núm. 43, julio-diciembre, 2011, pp. 285-305
Pontificia Universidad Javeriana
Bogóta, Colombia

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435013

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

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

El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*

Florina Guadalupe Arredondo Trapero[**]
Verónica del Carmen Maldonado De Lozada[***]
Jorge De la Garza García[****]

* Artículo de Investigación Científica, Proyecto: Consumidor y Responsabilidad Social, Fase del proyecto: Análisis de Resultados del Estudio Empírico, fecha de inicio: agosto 2008, fecha de finalización: mayo 2010, Institución ejecutora: Tecnológico de Monterrey, Dependencia de la institución ejecutora: Cátedra de Ética, Institución financiadora: Tecnológico de Monterrey. El artículo se recibió el 12-08-10 y se aprobó el 15-11-11.

** Doctora en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto, San Sebastián, España, 2007; Maestría en Administración del Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México, 2006 y Licenciada en Sistemas de Computación Administrativa del Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México, 1989. Profesora Titular del Departamento de Filosofía y Ética del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Monterrey, México, y miembro del grupo de Investigación Cátedra de Ética del Tecnológico de Monterrey. Correo electrónico: farredon@itesm.mx.

*** Doctora en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto, San Sebastián, España, 2007; Maestría en Desarrollo Humano, Universidad Iberoamericana, Monterrey, México, 1999; Maestría en Desarrollo Organizacional, Universidad de Monterrey, Monterrey, México, 1982 y Licenciada en Administración de Empresas del Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México, 1974. Profesora de Cátedra del Departamento de Filosofía y Ética del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (Monterrey, México) y miembro del grupo de Investigación Cátedra de Ética del Tecnológico de Monterrey. Correo electrónico: verito@itesm.mx.

**** Maestro en Administración del Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México, 1980 e Ingeniero Químico Administrador del Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México, 1978. Profesor Asociado del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Monterrey, México, y miembro del grupo de Investigación Cátedra de Comportamiento y Liderazgo Organizacional del Tecnológico de Monterrey. Correo electrónico: jdelagar@itesm.mx.

El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género

Resumen

Este artículo analizan las actitudes de los consumidores ante la falta de responsabilidad social empresarial según el género y la edad. El marco teórico establece el vínculo entre el consumidor y la responsabilidad social. En el estudio empírico se usan tablas de contingencia para probar si en el nivel de exigencia del consumidor influye el género y la edad. Las pruebas estadísticas identifican actitudes diferentes ante la falta de RSC de las empresas y los resultados indican que la mujer adulta actúa en forma más decidida contra las empresas que no son socialmente responsables.

Palabras clave:
Género, edad, consumidor responsable, responsabilidad social.
Clasificación JEL: M10, M14.

Consumer attitudes in the face a lack of CSR in business. The role of age and gender

Abstract

This article analyzes consumer attitudes in the face of lack of corporate social responsibility by gender and age. The theoretical framework established the link between the consumer and corporate social responsibility. In the empirical study, contingency tables are used to test whether the level of demands exerted by consumers is influences by gender and age. Statistical evidence identifies different attitudes in the face of a lack of CSR in companies and the results indicate that the adult woman plays a more decisive part against companies that are not socially responsible.

Keywords:
Gender, age, responsible consumer, social responsibility.
JEL Classification: M10, M14.

Atitudes do consumidor diante da falta de RSC nas empresas, o papel da idade e do gênero

Resumo

Este artigo analisa as atitudes dos consumidores diante da falta de responsabilidade social empresarial segundo o gênero e a idade. O escopo teórico estabelece o vínculo entre o consumidor e a responsabilidade social. No estudo empírico são usadas tabelas de contingência para provar se o nível de exigência dos consumidores influi o gênero e a idade. As provas estatísticas identificam atitudes diferentes diante da falta de RSC das empresas e os resultados indicam que a mulher adulta atua de forma mais decidida contra as empresas que não são socialmente responsáveis.

Palavras chave:
Género, idade, consumidor responsável, responsabilidade social.
Classificação JEL: M10, M14.

Introducción

Tomando como referencia que las empresas están interesadas en el vínculo entre los esfuerzos de responsabilidad social corporativa (RSC) y las actitudes del consumidor respecto a ésta, el objetivo central de este estudio es analizar el vínculo entre la edad y el género del consumidor y su posición de exigencia de responsabilidad social de las empresas en un grupo de consumidores del noreste de México.

Se plantean dos hipótesis (con base en el concepto de desarrollo moral): que sí haya una diferencia por la edad –entre más maduro el consumidor, será más exigente en cuanto a demandar la responsabilidad social de las empresas– y que la haya por el género; ya que se puede suponer que la mujer manifiesta un mayor interés por los demás y ello le influye en exhibir mayor exigencia a las empresas por actuar de manera socialmente responsable. El estudio lleva a cabo pruebas de independencia (sig. $\leq .05$) para determinar si las variables causales edad y género tienen relación en el nivel de exigencia ante empresas que carecen de responsabilidad social. Los hallazgos encontrados confirman que el consumidor, a mayor edad, muestra mayor compromiso de exigir la responsabilidad social a las empresas que no la asumen. Y por otra parte, el hecho de que el consumidor sea mujer, también influye, ya que muestra un mayor nivel de exigencia hacia aquellas empresas que no están comprometidas con la RSC. Se concluye que en la medida en que los consumidores exijan la RSC a las empresas, ellas estarán más atentas de su perfil, de la relevancia que para ellos tiene la RSC y de las formas de castigar su falta de cumplimiento. Una aplicación práctica de los resultados de este estudio es que las empresas podrán considerar el perfil de sus consumidores en cuanto al género y edad para tomar sus decisiones respecto a sus prácticas de RSC.

Marco teórico

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales. Kuhn y Deetz (2008) apoyados en la teoría crítica, argumentan que las iniciativas de sustentabilidad de las empresas no vienen desde un compromiso serio, sino de las regulaciones, ventajas competitivas, o bien de la necesidad de afianzar una imagen pública. Ellos declaran que hay muy poca esperanza de que las mejoras en el medio ambiente se tomen en serio, a menos de que haya un cambio ideológico. Basado en lo anterior es posible inferir que en la medida en la que los diversos actores sociales, entre ellos los consumidores, se involucren en las prácticas de responsabilidad social corporativa, ésta se podrá ir dirigiendo para que mejore tanto lo social como lo medioambiental (Lozano, Albareda y Arenas, 2007).

Cambios en la conducta del consumidor

En las últimas décadas, se han observado cambios importantes en la conducta de compra; el comprador tiene menos tiempo disponible, compra en más tiendas y está po-

co tiempo en cada una de ellas. Se observan dos tipos distintos de compra: disposición de compra que implica una conducta consciente, donde el cliente-consumidor pide un consejo acerca de qué comprar; y la compra de rutina, la conducta del consumidor que sabe exactamente lo que quiere, tiende a comprar más productos y le molestan las interrupciones que afectan su tiempo limitado (Soars, 2003). Bajo estos hallazgos, se puede inferir que el consumir responsablemente requerirá (cuando menos al inicio) de un estado de disposición de compra, que es precisamente en el cual el consumidor puede darse el tiempo para analizar qué tipo de producto debe comprar. Una vez que el consumidor opta por un producto que ha sido fabricado de manera responsable, entonces pudiera formar parte del proceso de compra de rutina. Adicionalmente, y basado en Freestone y McGoldrick (2008) se puede inferir que se está dando un cambio importante en el consumidor, ya que está orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable, aunque sus motivos no son del todo conocidos. Lo que sí es identificable es que los consumidores están cambiando hacia empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables. Es evidente que hay un cambio en los valores del consumidor en diversos países, particularmente en aquellos desarrollados (Freestone y McGoldrick, 2008). Roberts (1996) encontró que, para el éxito de la mercadotecnia con enfoque hacia la responsabilidad social, se debe de estudiar tanto la demografía como la conducta del consumidor socialmente responsable. Afirma que, en el contexto norteamericano, los ciudadanos han situado al medio ambiente y los temas sociales en su agenda de interés. El resultado de ello puede explicarse debido al énfasis de los medios en los desastres ambientales como en los problemas sociales. Adicionalmente, la expansión de la mercadotecnia con causa ha hecho que la conducta del consumidor socialmente responsable haya incrementado su popularidad. Los consumidores están comprando productos de compañías que donan parte de sus ventas a causas locales o nacionales. También surgen consumidores que están boicoteando productos hechos de piel animal, o productos que requirieron pruebas en animales; y finalmente, se encuentran consumidores que están atentos a las políticas de las empresas que promocionan a las minorías y a la mujer.

Dada la relevancia del rol del consumidor en respaldar las iniciativas de responsabilidad social empresarial, conviene estudiar si únicamente su decisión se basa en las prácticas de RSC de las empresas o habría otros factores que inciden en la decisión de compra del consumidor socialmente responsable al optar por un producto en lugar de otro.

Barreras y obstáculos del consumo responsable

De acuerdo con Beckman (2007) consumir de manera responsable implica superar algunas barreras de mercado que impiden que el consumidor tome una decisión efectiva y eficiente. El consumo responsable demanda tiempo, y económicamente puede resultar poco conveniente así como estresante. Aparentemente, hay fallas en el mercado

que no resuelven la brecha entre la intención declarada de compra y la conducta de un consumidor responsable. Considerando lo citado por Valor (2008) hay tres tipos de obstáculos que un consumidor debe vencer si quiere consumir de manera responsable: 1) los obstáculos motivacionales, que tratan de mantener una posición que depende de la propia identidad así como de la eficacia percibida; 2) los obstáculos cognitivos, que están relacionados con la posibilidad de captar la información acerca de las marcas así como la habilidad de procesarla, almacenarla y extraerla cuando resulte necesario; 3) obstáculos de conducta, relacionados con la oportunidad y la habilidad de encontrar una marca justa para hacer la compra. Tomando como referencia a Beckman (2007) y Valor (2008) es posible afirmar que el consumo responsable no es una decisión sencilla de tomar ya que existen barreras que limitan el interés del consumidor por ser más responsable en los productos que compra. Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) encontraron en un grupo de consumidores que aunque declaran que la RSC es importante, muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulte más barato como criterio, y que por otra parte no muestran interés en informarse acerca de la RSC de las empresas que fabrican los productos que ellos compran. Por otra parte, es interesante analizar si existen, además de las barreras que corresponden al propio acto de la compra, la necesidad de información o el precio, otro tipo de variables que pueden estar vinculadas con aspectos propios de la persona, como pueden ser la edad y el género del consumidor, aspectos que se discuten en este artículo.

La relevancia del interés social en la decisión de compra

Webster (1975) encontró que en el consumidor con conciencia social pueden distinguirse diversas variables como la personalidad, actitud y nivel socioeconómico, aunque las relaciones entre tales variables son débiles. McCluskey, Durham y Horn, (2009) estudiaron las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor en cuanto al comercio justo en productos agrícolas, criterio importante para garantizar el respeto a los derechos humanos en toda la cadena de producción. Becchetti y Rosati (2007) analizaron consumidores de productos de comercio justo que incluyen características de responsabilidad social. Encontraron que el criterio de ser socialmente responsable depende de una serie de factores como los hábitos de consumo, así como el pertenecer a asociaciones voluntarias; factores que indirectamente afectan el consumo responsable. También, que la disposición de pagar más por un producto está relacionada con el interés en la responsabilidad social.

Mohr, Webb, y Harris (2001) encontraron que las empresas enfrentan una importante presión por mantener la rentabilidad y la responsabilidad social; sin embargo poco se ha investigado la manera en que la responsabilidad social impacta en la rentabilidad. En sus hallazgos muestran una tipología de consumidores que oscila entre aquellos que no responden, hasta aquellos que responden intensamente a la responsabilidad social corporativa. Scholder, Webb y Mohr (2006) identificaron que los investigadores sobre el consumidor socialmente responsable habían definido las creencias del consumidor

hacia la responsabilidad social de una forma muy simple: creencias motivadas por los fines económicos o bien por una auténtica preocupación social. Sus hallazgos refieren que los consumidores tienen motivos más complejos: motivos centrados en sí mismos, que son estratégicos y egoístas, y los motivos centrados en los otros, que están orientados por valores y orientados por los afectados (*stakeholders*). Ellos concluyen que los consumidores responden positivamente a los esfuerzos de responsabilidad social cuando están dirigidos por valores y son estratégicos; y que responden negativamente a los esfuerzos de responsabilidad social cuando están movidos por el egoísmo y por los intereses de los afectados (*stakeholders*). A partir de otros estudios empíricos, se logró establecer distinciones entre la compra utilitaria –que cubre una necesidad funcional– la compra social –que satisface necesidades sociales– y la compra por placer, que es preponderantemente hedonista y fin en sí misma (Blackwell, Miniard y Engel, 2006).

Así, la compra socialmente responsable también puede vincularse con un sentido de pertenencia al grupo, que considera el bien social y no sólo la búsqueda de ser socialmente aceptado. Finalmente, Roberts (1995) detectó en un estudio empírico, realizado a cuatro diferentes *clusters* de consumidores, 1) los que tienen una alta conciencia ecológica y social, 2) los que tienen una alta conciencia ecológica pero no social, 3) los que están en un nivel medio, y 4) los que cuentan con una baja conciencia ecológica y social.

Rodríguez y Bustamante (2008) afirman que hay una responsabilidad por las consecuencias de los actos ya realizados, que sólo nos narra las consecuencias de las acciones, y el otro tipo de responsabilidad se da cuando la persona que decide anticipa las consecuencias de sus decisiones y evita causar daños a terceros. Un consumidor socialmente responsable es un consumidor que asume este segundo tipo de responsabilidad, anticipa en sus decisiones los efectos sociales o medioambientales y su sentido de responsabilidad entra como criterio de compra. El hecho de que a un consumidor le interese el bien social en las decisiones de compra, precisa de un tipo de responsabilidad de segundo nivel.

Adicionalmente, Sierra y Londoño (2008) argumentan que las empresas deben contribuir a los objetivos sociales mediante la generación de la riqueza y su distribución equitativa. En ese tenor, un consumidor socialmente responsable vincularía el impacto de su decisión en lo social de manera acorde al quehacer de la empresa. Luna (2000) concluye que la sociedad de consumo favorece la utilización de productos y servicios y asume los significados concernientes a esa utilización como medios de construcción personal. Entonces, se puede interpretar que el consumo socialmente responsable pueda asociarse con esta construcción personal del consumidor, al reconocerse menos como individuo y más como ente social. Finalmente, respecto a la inclusión del interés social en la decisión de compra, Bhargava, y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social y concluyen que al darle importancia a los re-

tos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable. Acorde al nivel del interés por lo social por parte del consumidor será también su compromiso por exigir que las empresas lo asuman como parte de sus prácticas de responsabilidad social, aspecto que se estudia en este artículo.

Perfil del consumidor socialmente responsable en donde se ha estudiado la variable edad

Según Kohlberg (1981), los seres humanos van evolucionando moralmente en el trascurso de su vida, aunque no todos evolucionan en su razonamiento moral de igual manera, ni todos llegan a etapas de edad avanzadas exhibiendo el mismo nivel de desarrollo moral. En su teoría del desarrollo moral, explica que los individuos van transitando en el trascurso de su vida de la etapa preconvencional centrada en el yo, a la etapa convencional centrada en los otros cercanos, y finalmente pasan a la etapa postconvencional en donde interesa una perspectiva universal del ser humano. Para fines del presente artículo, se esperaría que un consumidor, a medida que vaya avanzando en su madurez, también incluya en sus decisiones el impacto en lo social y no únicamente satisfacer su propia necesidad o su interés por aceptación del grupo.

En un estudio empírico realizado por Anderson, Thomas y Cunningham (1972) encontraron variables demográficas vinculadas al consumidor con conciencia social, tales como el estatus socioeconómico; a más nivel socioeconómico mayor conciencia social del consumidor. La ocupación de la persona cabeza de familia también está directamente vinculada con la conciencia social del consumidor; entre más alto sea su estatus tiene mayor conciencia social. En el caso de la edad, esta se comporta de manera inversa, entre menos edad tenga el consumidor adulto, muestra mayor conciencia social. Este hallazgo aparentemente pudiera contradecir a las teorías de Kohlberg (1981), sin embargo, tal como él mismo lo establece, el continuar apegado a lo tradicionalmente aceptado, impide esta transición. También Anderson, Thomas y Cunningham (1972) analizaron variables socio-psicológicas; entre más conservador y dogmático sea el consumidor menos conciencia social demuestra, y entre más posea un pensamiento cosmopolita manifiesta una mayor conciencia social, hallazgos éstos que respaldan la teoría del desarrollo moral. Adicionalmente, encontraron que las variables socio-psicológicas fueron los discriminadores más sensibles a la conciencia social. Finalmente, en sus hallazgos reportan que los adultos de edad pre-intermedia mostraron tener mayor conciencia social que los adultos medios o mayores. Estos hallazgos, a la luz de la teoría del desarrollo moral, cuestionarían si los adultos medios o mayores que participaron en este estudio exhiben menor razonamiento moral que los adultos de edad pre-intermedia por razones vinculadas con la tradición o la costumbre, aspecto que limita su propio desarrollo moral.

Perfil del consumidor socialmente responsable en donde se ha estudiado la variable género

En general, respecto al género, el discurso de la ética del cuidado (propuesta ética de

Gilligan, 1982) argumenta que las mujeres tienden a pensar en términos morales vinculados a relaciones, y en preocuparse por los demás, mientras que los hombres tienden a pensar más en principios generales de justicia y derechos individuales. Gilligan (1982) establece que el preocuparse por los demás es la base de la moralidad; así, la mujer encabeza una nueva propuesta que se convierte en requisito insustituible para construir una sociedad justa. Adicional a lo anterior, Patiño (2010) aporta que la ética del cuidado reside en su disposición para responder de manera desinteresada a las necesidades del otro, sin balanza y sin medida, rasgos que caracterizan más a la mujer, aunque no exclusivamente a ella. En esa misma línea, Guadarrama (1999) arguye que en la mujer hay mayor orientación hacia lo social, y por consiguiente se espera que tenga un mayor compromiso para exigir a las empresas que no evadan su responsabilidad social.

Adicionalmente a los estudios hechos desde la psicología moral y la sociología, estudios antropológicos sobre género y consumo, se ha llegado a la conclusión que los consumidores siguen principalmente dos tipos de conducta: *monocrónica* o *policrónica.* Una conducta monocrónica es aquella conducta que se concentra en una sola actividad. Una conducta policrónica es aquella conducta que se concentra en varias actividades al mismo tiempo, y esta conducta parece estar más relacionada con las mujeres (Hall y Hall, 1987). Esta cualidad quizá sea una influencia importante en la conducta de compra de la mujer ya que analiza con mayor cuidado la selección de sus productos (Thrassou, Kone y Panayidou, 2008). El hecho de que la mujer muestre una conducta de compra policrónica, le permite considerar más elementos en su decisión de compra, tal como es el criterio de la responsabilidad social. En resumen la mujer, no se limita a tomar y pagar, sino combina el proceso de compra con otro tipo de significados, a diferencia del hombre que tiende a ver a la actividad de compra como un proceso más inmediato (Dholakia, 1999). Tal como se muestra, los estudios de género que se han realizado sobre consumo han sido enfocados a estudiar la conducta de compra, pero sin incluir el aspecto del consumo socialmente responsable; por esta razón incluir esta variable es interesante, ya que de alguna forma respaldaría los estudios realizados respecto a la mujer en la ética del cuidado. Basado en lo anterior expuesto, este artículo cuestiona si la mujer muestra efectivamente un mayor interés por apoyar en sus decisiones de compra aquello que incluye el beneficio en lo social.

Perfil de consumidor en cuanto a su posición de exigencia

Gonzalez, Korchia, Menuet, Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible hacer segmentaciones de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a este tipo de segmentos, haciendo referencia al consumo socialmente responsable. En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: 1) los consumidores socialmente responsables (SCR) que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; 2) los consumidores locales (*locals*) quienes progresivamente están más preocu-

pados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; 3) los consumidores buena causa (*good causes*) que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y finalmente, 4) los consumidores indiferentes (*indifferent*) que muestran un punto de vista del consumo altamente microsocial y microindividual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses.

Tomando como referencia estos hallazgos, se puede inferir que un consumidor crítico y comprometido con la responsabilidad social tenderá a ser más exigente en cuanto a la presión con la que demandan estas causas a las empresas.

Recientemente, Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron que hay consumidores socialmente responsables que asumen el dejar de comprar (*boycotting*) como una medida para lograr los cambios que demanda la sociedad al protestar contra las acciones inmorales de las empresas; y también asumen el elegir comprar (*buycotting*) como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas empresas que sí están siendo socialmente responsables. Basado en el estudio anterior, es posible identificar diversas posturas que el consumidor asume para exigir a las empresas que incluyan criterios de responsabilidad social, aunque no hay inclusión de las variables género y edad.

A pesar de lo atractivo que puede ser para una empresa que sus consumidores les favorezcan por sus actividades de RSC, las reacciones del consumidor no están simplemente relacionadas con las prácticas de RSC de las empresas. Aparentemente hay numerosos factores que influyen para que las actividades de RSC de una empresa se traduzcan en compras. Aunque, cuando se pregunta directamente, la gente dice que la RSC sí importa, a la hora de tomar su decisión de compra, influyen otros criterios y variables. Gracias a las investigaciones realizadas acerca del consumidor socialmente responsable, ha sido posible enfatizar sobre su responsabilidad en las decisiones de compra, por lo que cada vez hay más interés en quienes realizan investigaciones sobre el tema a profundizar en ello. De acuerdo con Auger y Devinney (2007) la investigación previa acerca del tema consumo y ética ha generado un significativo interés por estudiar la manera en que el consumidor toma sus decisiones y ello ha llevado a estudiar este fenómeno más de cerca. Diversos estudios se presentan en la literatura académica en donde se establecen distintos perfiles y *clusters* de consumidores socialmente responsables. Algunos incluyen variables demográficas, de conciencia social, de interés por el medio ambiente o por las causas sociales, entre otras. Sin embargo, pocos estudios se han realizado para el mercado latinoamericano, y escasamente se ha discutido la influencia del género y la edad y las medidas que el consumidor está dispuesto a tomar respecto a exigencia de las empresas para que asuman su responsabilidad social.

Como parte del marco teórico se concluye que los consumidores están asumiendo un rol protagónico en el impulso de la responsabilidad social empresarial, por lo que las

empresas deberán estar más atentas a las nuevas demandas del mercado en esta área y analizar las variables que influyen en este tipo de decisiones de compra tal como son la edad y el género del consumidor y su nivel de exigencia ante la falta de RSC de las empresas.

Metodología

Problema y objetivo de la investigación

De acuerdo con investigaciones realizadas en el ámbito académico, se está dando un cambio importante en el consumidor, ya que está orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable, aunque sus motivos aún son desconocidos. Debido a esta carencia de conocimiento se genera un problema ya que no hay referentes empíricos que permitan dar una mejor orientación tanto a las empresas como a la sociedad acerca de la importancia de las prácticas de responsabilidad social y que éstas sean reconocidas y valoradas por la sociedad consumidora. Por esta razón es necesario investigar cuál es el perfil de las personas que están dispuestas a exigir a aquellas empresas que no son socialmente responsables, que lo sean, y hasta donde están dispuestos a sostener su posición.

Como parte de esta investigación se consideró importante analizar al consumidor socialmente responsable atendiendo las variables género y edad; se parte del supuesto teórico de que la mujer madura tiende a privilegiar en sus decisiones y acciones el interés social a la par del interés privado como parte de su desarrollo moral, por lo que suponemos que tiene una posición de mayor exigencia ante las empresas que no son socialmente responsables.

Objetivo de la investigación

El objetivo central de este estudio exploratorio es analizar el vínculo entre la edad y el género del consumidor y su posición de exigencia para demandar a responsabilidad social de las empresas. Tomando como referencia el marco teórico, se espera que, basado en el desarrollo moral, sí haya una diferencia por edad: *entre más maduro el consumidor, será más exigente en cuanto a demandar la responsabilidad social de las empresas*. También se espera que el género muestre distinción, ya que desde la ética del cuidado, *la mujer manifiesta un mayor interés por los otros y ello le influye en exhibir mayor exigencia a las empresas por ser socialmente responsables*.

Instrumento de medición

Opinión del consumidor respecto a la responsabilidad social empresarial del equipo de investigadores KN Ikerteam, de la Universidad de Deusto (García, Gibaja y Mujika, 2007).

Sujetos participantes

Se estudiaron 541 consumidores mexicanos situados en el noreste de México; se trata de una muestra no probabilística en cuanto a la elección de los participantes, por lo que los resultados obtenidos no pueden ser generalizables.

Distribución de los participantes por género:
Hombres: 245

Mujeres: 296

Distribución de los participantes por edad:

Jóvenes (entre 18 y 34 años): 442

Adultos (entre 35 y 49 años): 77

Adultos mayores (entre 50 y 64 años): 22

Preguntas de la investigación

Las preguntas versan sobre la demanda de responsabilidad social de las empresas, de un menor grado a un mayor grado de exigencia. En otras palabras, el nivel del compromiso del consumidor va avanzando, desde limitarse a un simple comentario a sus próximos, sin mayor compromiso, cuestión discutida por Gonzalez, Korchia, Menuet, Urbain (2009), hasta una posición que implica boicotear una empresa, es decir promover entre la sociedad que se dejen de comprar sus productos, cuestión analizada por Hye-Jin y Nelson (2009).

Supongamos ahora que usted se entera de que una empresa de la que es cliente tiene un comportamiento social o medioambientalmente irresponsable; ¿qué haría usted?

1: Lo comentaría a mis familiares, amigos y compañeros de trabajo para que lo supieran.

2: Dejaría de comprar el producto de esa empresa y me cambiaría a otra marca.

3: Si tuviera ahorros, acciones o fondos de esa empresa los vendería, incluso aunque tuvieran altas ganancias.

4: Escribiría a la empresa para quejarme.

5: Escribiría a los medios de comunicación para quejarme.

6: Lo denunciaría a las autoridades.

7: Me organizaría con otros ciudadanos para boicotear a esa empresa.

Posibles respuestas:

1: Sí, probablemente sí.

2: No, probablemente no.

Tipo de pruebas estadísticas

Se planeó realizar pruebas de independencia (sig. $\leq .05$) para determinar si las variables causales como son género y la edad tienen una relación o efecto en el rechazo ante empresas que carecen de responsabilidad social.

Hipótesis de la investigación

El género y la edad del consumidor no tienen relación con la decisión del consumidor respecto a:

Hipótesis (1): comentar a otros cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (2): cambiar de marca y dejar de comprar cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (3): vender sus acciones, aunque tuviera altas ganancias, cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (4): quejarse por escrito de la empresa cuando ésta no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (5): quejarse en los medios de comunicación cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (6): denunciar a las autoridades cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Hipótesis (7): boicotear a la empresa cuando una empresa no ha sido socialmente responsable.

Resultados, análisis e interpretación

Análisis de la prueba de hipótesis (Rt = Residuos tipificados)

H1: Comentarle a otros la falta de RSC de una empresa

Análisis por género, edad y por edad en mujeres: no hay diferencia significativa al considerar las variables género, edad y edad en mujeres, ninguna de ellas es una variable que influya en la decisión de comentarle a otro la falta de RSC de una empresa. La mayor parte de los participantes en el estudio declararon sí estar dispuestos a comentarles a otros acerca de la falta de RSC de una empresa.

Cuadro 1
Resultado de las pruebas estadísticas

Hipótesis	Género	Edad	Edad, analizando exclusivo el segmento de mujeres
H1: Comentarle a otros la falta de RSC de una empresa	Se acepta la hipótesis (sig. =0,073)	Se acepta la hipótesis (sig. = 0,239)	Se acepta la hipótesis (sig.= 0,487)
H2:Cambiar de marca por la falta de RSC	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,001)
H3: Vender acciones de una empresa por la falta de RSC	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)
H4: Escribir a la empresa para quejarse por la falta de RSC	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,001)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,034)	Se acepta la hipótesis (sig.=0,362)
H5: Escribir a los medios de comunicación para quejarse por la falta de RSC	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,024)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,000)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,005)
H6: Denunciar a las autoridades la falta de RSC de una empresa	Se acepta la hipótesis (sig. =0,976)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,015)	Se rechaza la hipótesis (sig.=0,007)
H7: Boicotear a la empresa por su falta de RSC	Se acepta la hipótesis (sig. =0,544)	Se acepta la hipótesis (sig. =0,147)	Se acepta la hipótesis (sig.=0,064)

H2: Cambiar de marca por la falta de RSC

Análisis por género: sí hay diferencia significativa al considerar la variable género, en total 68.7% de los hombres y 81.8% de las mujeres declararon estar dispuestos a dejar de comprar y cambiar de marca ante la falta de RSC de una empresa. En la tabla de contingencia se observa que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en hombres que no estarían dispuestos a cambiar de marca (Rt = 2.3) y se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres que no estarían dispuestas a cambiar de marca (Rt = -2.1).

Análisis por edad: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 72.2% de los jóvenes, 94.7% de los adultos y 87% de los adultos maduros declararon estar dispuestos a dejar de comprar y cambiar de marca ante la falta de RSC de una empresa. En la tabla de contingencia se observa que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en adultos que sí estarían dispuestos a dejar de comprar y cambiar de marca de lo esperado (Rt = 1.9); y se presentaron menos casos de lo esperado en adultos que no estarían dispuestas a dejar de comprar cambiar de marca (Rt = -3.3).

Análisis por edad en mujeres: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad al realizar el análisis exclusivamente con el segmento de mujeres, en total 76.1% de las mujeres jóvenes, 94.7% de las mujeres adultas y 87% de los mujeres maduras declararon estar dispuestos a dejar de comprar y cambiar de marca ante la falta de RSC de una empresa. En la tabla de contingencia se observa que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en mujeres jóvenes que no estarían dispuestos a dejar de comprar y cambiar de marca (Rt = 1.8); y se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres adultas que no estarían dispuestas a dejar de comprar y cambiar de marca (Rt = -2.6).

H3: Vender acciones de una empresa por la falta de RSC

Análisis por género: sí hay diferencia significativa al considerar la variable género, en total 40.8% de los hombres y 58.6% de las mujeres declararon estar dispuestos a vender sus acciones en una empresa por la falta de RSC. La tabla de contingencia evidencia que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron menos casos de lo esperado en hombres que sí estarían dispuestos a vender sus acciones (Rt = -2.1); más casos de lo esperado en hombres que no estarían dispuestas vender sus acciones (Rt = 2.2); más casos de lo esperado en mujeres que sí estarían dispuestos a vender sus acciones (Rt = 2.0); y menos casos de lo esperado en mujeres que no estarían dispuestas vender sus acciones (Rt= -2.0).

Análisis por edad: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 45.1% de los jóvenes, 75.3% de los adultos y 71.4% de los adultos maduros declararon estar dispuestos a vender sus acciones en una empresa por la falta de RSC. La tabla de contingencia evidencia que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en adultos que sí

estarían dispuestos a vender sus acciones (Rt = 3.1); se presentaron menos casos de lo esperado en adultos que no estarían dispuestas vender sus acciones (Rt = -3.1).

Análisis por edad en mujeres: Sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 50.5% de las mujeres jóvenes, 73% de las mujeres adultas y 72% de los mujeres maduras declararon estar dispuestos a vender sus acciones en una empresa por la falta de RSC. La tabla de contingencia evidencia que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en mujeres adultas que sí estarían dispuestos a vender sus acciones (Rt = 1.9); y se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres adultas que no estarían dispuestas a vender sus acciones (Rt = -2.3).

H4: Escribir a la empresa para quejarse por la falta de RSC

Análisis por género: sí hay diferencia significativa al considerar la variable género, en total 60% de los hombres y 73.2% de las mujeres declararon estar dispuestos a escribir a la empresa para quejarse por la falta de RSC. Al analizar la tabla de contingencia se observa que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en hombres que no estarían dispuestos a quejarse por escrito (Rt = 2.0); y se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres que no estarían dispuestas a quejarse por escrito (Rt = -1.8).

Análisis por edad: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 64.5% de los jóvenes, 76.3% de los adultos y 82% de los adultos maduros declararon estar dispuestos a escribir a la empresa para quejarse por la falta de RSC. Al analizar la tabla de contingencia se observa que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron menos casos de lo esperado en adultos que no estarían dispuestos a quejarse por escrito (Rt = -1.4); y se presentaron menos casos de lo esperado en adultos mayores que no estarían dispuestas a quejarse por escrito (Rt = -1.3).

Análisis por edad en mujeres: no hay diferencia significativa al considerar la variable edad, la edad de las mujeres no es una variable que influya en la decisión de quejarse por escrito ante la falta de RSC; los 3 bloques de edades de las mujeres declararon mayoritariamente estar dispuestos a escribir a la empresa para quejarse por la falta de RSC.

H5: Escribir a los medios de comunicación para quejarse por la falta de RSC.

Análisis por género: sí hay diferencia significativa al considerar la variable género, en total 35.1% de los hombres y 44.6% de las mujeres declararon estar dispuestos a escribir a los medios de comunicación para quejarse de por la falta de RSC. Al revisar la tabla de contingencia se analiza que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron menos casos de lo esperado en hombres que sí estarían dispuestos a quejarse en los medios (Rt = -1.3); y se presentaron más casos de lo esperado en mujeres que sí estarían dispuestas a quejarse en los medios (Rt = 1.2).

Análisis por edad: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total

36% de los jóvenes, 55.8% de los adultos y 63.6% de los adultos maduros declararon estar dispuestos a escribir a los medios de comunicación para quejarse de por la falta de RSC. Al revisar la tabla de contingencia se analiza que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en adultos que sí estarían dispuestos a quejarse en los medios (Rt = 2.2); se presentaron más casos de lo esperado en adultos maduros que sí estarían dispuestas a quejarse en los medios (Rt = 1.8); y se presentaron menos casos de lo esperado en adultos que no estarían dispuestas a quejarse en los medios (Rt = -1.8).

Análisis por edad en mujeres: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 37.9% de las mujeres jóvenes, 55.8% de las mujeres adultas y 63.6% de los mujeres maduras declararon estar dispuestos a escribir a los medios de comunicación para quejarse de por la falta de RSC. Al revisar la tabla de contingencia se analiza que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres jóvenes que sí estarían dispuestos a quejarse en los medios (Rt = -1.4); y se presentaron más casos de lo esperado en mujeres jóvenes que no estarían dispuestas a quejarse en los medios (Rt = 1.2).

H6: denunciar a las autoridades la falta de RSC de una empresa.

Análisis por género: no hay diferencia significativa al considerar la variable género, el género no determina la decisión de denunciar a las autoridades la falta de RSC de una empresa, tampoco hay una posición clara respecto a denunciar a las autoridades o no, ya que 50% sí haría la denuncia y el otro 50% no lo haría.

Análisis por edad: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 44% de los jóvenes, 60.5% de los adultos y 59.1% de los adultos maduros declararon estar dispuestos a denunciar a las autoridades la falta de RSC de una empresa. Al estudiar la tabla de contingencia se encuentra que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en adultos que sí estarían dispuestos a denunciar ante las autoridades (Rt = 1.7); y se presentaron menos casos de lo esperado en adultos que no estarían dispuestos a denunciar ante las autoridades (Rt = -1.6).

Análisis por edad en mujeres: sí hay diferencia significativa al considerar la variable edad, en total 40.9% de las mujeres jóvenes, 60.5% de las mujeres adultas y 59.1% de las mujeres maduras declararon estar dispuestas a denunciar a las autoridades la falta de RSC de una empresa. Al estudiar la tabla de contingencia se encuentra que lo que determinó la diferencia significativa es que se presentaron más casos de lo esperado en mujeres adultas que sí estarían dispuestas a denunciar ante las autoridades (Rt = 1.7); y se presentaron menos casos de lo esperado en mujeres adultas que no estarían dispuestas a denunciar ante las autoridades (Rt = -1.6).

H7: boicotear a la empresa por su falta de RSC.

Análisis por género, edad y por edad en mujeres: No hay diferencia significativa al con-

siderar las variables género, edad, ni edad en mujeres, ninguna de ellas determina la decisión de boicotear a una empresa por su falta de RSC, tanto hombres como mujeres independientemente de la edad, declaran mayoritariamente no estar dispuestos a boicotear una empresa que no es socialmente responsable.

Interpretación de los resultados

Tal como se puede observar, en la mayoría de las hipótesis, sí hay una distinción entre la edad del consumidor y su nivel de exigencia a una empresa que no es socialmente responsable. Cuando la exigencia es mínima, como lo es comentarle a los familiares y cercanos, en ese caso no hay distinción por edad, pero a medida que la exigencia va incrementándose, puede observarse cómo los adultos y los adultos mayores muestran un mayor compromiso a diferencia de los jóvenes. Esto corrobora los hallazgos de González, et al (2009) que sí encuentran diferentes niveles de compromiso aunque no propiamente vinculados con la edad. Sin embargo, cuando se llega a la máxima exigencia, como lo es boicotear una empresa, tanto los jóvenes, como los adultos y adultos maduros no están dispuestos a asumir este compromiso, a diferencia de lo encontrado por Hye-Jin y Nelson (2009) que sí identifican consumidores con este perfil. En general es observable que a medida que el consumidor incrementa la edad tiende a ser un consumidor con mayor sentido de responsabilidad social particularmente al pasar de joven a adulto-adulto mayor, confirmado las teorías de desarrollo moral (Kohlberg, 1981) pero contradiciendo los hallazgos de Anderson, Thomas y Cunningham (1972), en donde los jóvenes exhiben mayor compromiso. La razón puede residir en el momento histórico-cultural en que se realizaron ambos estudios, ya que los estudios de Anderson, Thomas y Cunningham (1972) fueron llevados a cabo en un momento en donde la juventud aspiraba lograr cambios sociales y expresaba ideales de justicia. Por otra parte, actualmente a la juventud moderna le caracterizan valores orientados al hedonismo, tal como lo describe Lipovetsky (2007). En otras palabras, parece ser que no sólo influye la edad del consumidor y con ello su desarrollo moral, sino el momento cultural que se vive en la sociedad.

Respecto al género, en la mayoría de las hipótesis, sí hay una distinción entre el género del consumidor y su nivel de exigencia a una empresa que no es socialmente responsable. Cuando la exigencia es mínima, como lo es comentarle a los familiares y cercanos, en ese caso no hay distinción por género, pero a medida que la exigencia va incrementándose, puede observarse cómo las mujeres muestran un mayor compromiso a diferencia de los varones. Sin embargo, cuando se llega a la máxima exigencia, como lo es boicotear una empresa, tanto los hombres como las mujeres no están dispuestos a asumir este compromiso. A diferencia de lo encontrado por Hye-Jin y Nelson (2009) en donde sí detecta este tipo de consumidor, pero sin hacer un análisis por género. En general es observable que la mujer, a medida que va madurando, tiende a ser un consumidor con mayor compromiso de exigir la responsabilidad social a las empresas que no lo asumen, respaldando las teorías de la ética del cuidado (Gilligan, 1982) en donde se establece que principalmente

para la mujer los otros importan, y de las observaciones compartidas por Guadarrama (1999), en donde se expresa el interés de la mujer en lo social.

Conclusiones

Una parte importante de la investigación científica en responsabilidad social se ha ocupado de estudiar las consecuencias de las acciones del consumidor en relación a la RSE de las empresas. Entre los problemas más importantes que han encontrado los investigadores está que no siempre las acciones en RSC se reflejan en un comportamiento de compra; y por otra parte, hay distinciones entre la intención de compra y la compra real. Con la confirmación de las hipótesis del estudio empírico se ha aportado evidencia de la influencia de dos variables (género y edad) que en diversas posiciones determinan la disposición del consumidor a castigar una empresa que no es socialmente responsable. Particularmente se detecta que la mujer adulta y la adulta madura muestran una participación dominante en las diferentes posiciones que asumen los consumidores ante la falta de responsabilidad social, hallazgo que difiere de lo encontrado por Anderson, Thomas y Cunningham (1972) que establece que el consumidor adulto joven tiene mayor conciencia social que el adulto medio o maduro.

Adicionalmente, las diferentes posiciones del consumidor ante la falta de RSC de la empresa pueden ser analizadas por grupo y discutirse en relación con las variables género y edad. Las posiciones del consumidor van desde un rol pasivo, al moderado, a la confrontación y cierra en la posición combativa. A continuación se concluye cómo ambas variables, género y edad, mostraron una relación en cada una de ellas.

La posición pasiva: se refiere a una posición en donde el consumidor sólo se limita a comentar con los demás la falta de responsabilidad social de una empresa o bien a dejar de comprar aquel producto que ha sido fabricado por una empresa que no es socialmente responsable. A partir de los resultados obtenidos, se infiere que en esta posición tanto hombres como mujeres, sin importar la edad, están mayoritariamente dispuestos a comentar a los demás acerca de la falta de RSC de una empresa e incluso a dejar de comprar y cambiar de marca cuando una empresa no es socialmente responsable. Esta posición refleja un comportamiento generalizado en la sociedad.

La posición moderada: se refiere a una posición en donde el consumidor se involucra de manera moderada. En esta posición llega a cambiar de marca y dejar de comprar aquel producto que ha sido fabricado por una empresa que no es socialmente responsable; y además, llega a mostrar disposición de vender sus posibles acciones en el caso de haber invertido en una empresa que no es socialmente responsable (aunque las acciones le generen altas ganancias). El consumidor no muestra una confrontación directa con la empresa, el consumidor únicamente evade consumir o invertir en la empresa. Con base en los estadísticos obtenidos se observa que en esta posición las mujeres, las persona adultas y específicamente las mujeres adultas están mayormente dispuestas a asumir una posición de mayor exigencia, que incluye

el cambiar de marca y dejar de comprar, y el posible retiro de acciones de una empresa que no es socialmente responsable.

La posición de confrontación directa: de refiere a una posición en donde el consumidor asume un mayor compromiso y exigencia y llega a quejarse ante los medios y denunciar ante las autoridades la falta de RSC de una empresa. En este caso hay una confrontación directa, aunque no llega a ser un combate abierto en contra de la empresa, como sería el siguiente nivel. En referencia a las pruebas realizadas se demuestra que las mujeres y los adultos, y específicamente las mujeres adultas están más dispuestas a asumir una posición de confrontación directa –a quejarse en los medios– ante la falta de responsabilidad social en el ámbito empresarial que implica la denuncia ante los medios de comunicación. Cuando se trata de denunciar las autoridades no hay diferencia entre hombres y mujeres y tampoco hay claridad en su posición respecto a denunciar o no. Cuando se observa la edad sí, los adultos y particularmente las mujeres adultas muestran mayor disposición a denunciar ante las autoridades la falta de RSC de una empresa.

La posición combativa: se refiere a una posición en donde el consumidor se involucra con mayor nivel de agresión y llega a boicotear una empresa que no es socialmente responsable. En este caso hay una posición de combate abierto en contra de la empresa. En referencia a las pruebas realizadas se demuestra que no hay diferencias por género, por edad o por edad en el grupo de mujeres, la mayoría está de acuerdo en que no haría un acto de boicot. Este hallazgo difiere de los resultados reportados por Hye-Jin y Nelson (2009) que sí identifican a un consumidor que promueve en la sociedad el dejar de comprar como una forma de boicot a las empresas que no son socialmente responsables.

Finalmente, a nivel práctico, se concluye que las empresas pueden ser castigadas por consumidores defensores de las políticas de RSC. Cuando el consumidor se ve decepcionado por esta falta de compromiso hacia la RSC, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida (particularmente cuando el mercado consumidor es la mujer adulta) toma acciones concretas en contra de la empresa. Por otra parte, el consumidor defensor de la RSC elegirá comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables ya que están dispuestos a cambiar de marca. Los organismos defensores de los derechos de los consumidores estarán más atentos de exigir a las empresas que incluyen a la RSC, proporcionar la información veraz al consumidor sobre sus prácticas de RSC, ya que éste es un criterio que está siendo considerado en la toma de decisiones del cliente-consumidor. Una aplicación práctica de los resultados de este estudio es que las empresas tendrán que considerar en el perfil de sus consumidores estas características, y, tomando en cuenta sus criterios de decisión, avanzar hacia niveles de responsabilidad cada vez más altos. Por ello, los empresarios y expertos en mercadotecnia deberán considerar que el consumidor poco a poco irá teniendo una mayor conciencia de las implicaciones de sus decisiones y avanzará asumiendo un mayor nivel de exigencia y responsabilidad en sus decisiones de compra, por lo que deben prepararse

para responder a estas nuevas demandas del mercado.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados de esta investigación son una aproximación empírica para comprender cuáles son las posiciones acerca del consumidor, en función de la edad y el género, al exigir a aquellas empresas que carecen de responsabilidad social.

Los hallazgos presentados pueden ser un referente para continuar investigando sobre la conjugación de estas variables: consumo, responsabilidad, edad y género. Estos temas, si bien han sido poco explorados en la literatura, resultan ser estratégicos para el desarrollo de la RSC. Algunas interrogantes que se plantean para futuras investigaciones son la relación entre género y la edad del consumidor y las acciones concretas que él ha realizado para castigar la falta de RSC en las empresas.

Entre los limitantes de este estudio, se encuentra el tipo de personas consumidoras que han participado en esta investigación, dado que está compuesto por consumidores ubicados en el noreste de México. Por otra parte, las conclusiones que arroja este estudio no prueban una decisión ya tomada, sino, únicamente, se analiza la intención de la decisión. Por esta razón, los resultados de esta investigación no pueden ser generalizables, sin embargo, por ser un campo poco explorado en el ámbito académico, sí pueden ser un punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema.

Referencias

Anderson, J.; Thomas, W. and Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.

Arredondo, F.; Maldonado, V. y De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decisión making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-117.

Auger, P. and Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361-383.

Becchetti, L. and Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30, (5), 807-836.

Beckman, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility. Matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15, 27-36.

Bhargava, S., and Chakravarti, A. (2009). Empowered Consumers=Benevolent Consumers? The Effects of Priming Power on the Appeal of Socially Responsible Products. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 831-832.

Blackwell, R.; Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*, 10th International Edition. Thomson South-Western.

Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 4, 154-165.

Freestone, O. and McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.

García, I.; Gibaja, J. y Mujika, A. (2007). Opinión de el consumidor guipuzcoano sobre la Responsabilidad Social Corporativa. En J. M. Guibert (Coord.), *Empresa y Responsabilidad Social en Gipuzkoa*. Universidad de Deusto San Sebastián.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., y Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.

Guadarrama, G. (1999). Presencia de la mujer en la asistencia social en México. *Economía Sociedad y Territorio*, II (5), 117-147.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hall, E. T. and Hall, M. R. (1987). Hidden Differences: Doing Business with Japanese. *Anchor Press/Doubleday*. Garden City, NY.

Hye-Jin P. and Nelson, M. R. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.

Kohlberg, L. (1981). *Essays on Moral Development*, vol. I: The Philosophy of Moral Development. San Francisco, CA: Harper & Row.

Kuhn T. and Deetz, S. 2008. Critical theory and corporate social responsibility can/should we get beyond cynical reasoning. In A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 174-196). New York: Oxford University Press.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.* Barcelona: Anagrama.

Lozano, J. M.; Albareda, L. y Arenas, D. (2007). *Tras la CSR, La responsabilidad social de la empresa en España vista por sus actores.* Barcelona, España: ESADE Instituto de innovación social Editorial Granica.

Luna, R. (2000). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y Marketing*, 70. Extraído de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-01.pdf

McCluskey, J. J.; Durham, C. A.; and Horn, B. P. (2009). Consumer Preferences for Socially Responsible Production Attributes across Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38 (3), 345-356.

Mohr, L. A.; Webb, D. J.; and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.

Patiño, S. (2010). *La noción de responsividad: punto de encuentro para tres aproximaciones de la ética.* Madrid: Plaza y Valdés.

Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implication for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3 (4), 97.

Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward*? Business Horizons*, 39 (1), 79-83.

Rodríguez, M. P. y Bustamante, U. (2008). Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: un enfoque de responsabilidad. *Cuadernos de Administración*, 21 (35), 205-208.

Scholder, E. P., Webb, D. J., Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.

Sierra, J. y Londoño, D. (2008). Potencial de las finanzas éticas en la generación de nuevas alternativas de inversión en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 21 (36), 183-220.

Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12), 628-637.

Thrassou, A.; Kone, C.; and Panayidou, A. (2008). Women's Shopping Behaviour and Consumer Beliefs: The Case of Cyprus. *The Business Review*, 11 (2), 260.

Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31, 315-332.

Webster, F. E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.

Woodruffe, H. R. (1996). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories, *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (2), 325-334.