



Foto de fondo creado por freepik - www.freepik.es

La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los *millennials* universitarios que laboran

Corporate social responsibility and consumption trends of working university millennial students

Lucirene Rangel-Lyne*, Magda Lizet Ochoa-Hernández, José Ignacio Azuela-Flores, Francisca Hernández-Angel

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa percibida se confirma vigente como un predictor significativo del comportamiento de compra. Sin embargo, existen variables intervinientes, como los buenos sentimientos, que llevan consigo características de disfrute, satisfacción y beneficio percibido, cuyos efectos pueden intensificar tal comportamiento. No obstante, este fenómeno no ha sido lo suficientemente estudiado en México. Por otra parte, las proyecciones demográficas sugieren que, en el mediano plazo, los mercados de consumo internacional y nacional estarán dominados por la generación *millennial*, con mayor énfasis, por quienes cuentan con un grado educativo superior y una ocupación laboral. El objetivo de la presente investigación fue determinar si la variable buenos sentimientos tiene efectos catalizadores en el consumo socialmente responsable de una muestra de jóvenes mexicanos *millennials* que estudian y laboran. Se encuestó a 97 estudiantes universitarios de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas. Se empleó el modelo de regresión con mediación para explorar los efectos mediadores de buenos sentimientos en la relación entre la percepción de RSC y el consumo responsable. Los resultados indicaron que los buenos sentimientos, sí tienen efectos catalizadores positivos y significativos en el consumo de los estudiantes *millennials* mexicanos que trabajan, debido a la satisfacción, disfrute y el beneficio percibido que estos manifestaron al hacer consumos responsables a empresas con RSC.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, buenos sentimientos, consumo, millennial, trabajadores.

ABSTRACT

Perceived corporate social responsibility (CSR) has been confirmed as a significant predictor of purchase behavior. Nevertheless, there are intervening variables such as “the good feelings” that involve characteristics of enjoyment, satisfaction and perceived benefit, whose effects can reinforce such behavior. In Mexico, these effects have not been sufficiently studied. Recent demographic projections, however, suggest that, in the mid-term, the national and international consumption market will be dominated by the millennial generation, especially by those who have a higher education degree and have already entered the labor market. Consequently, the objective of this article was to analyze if “the good feelings” variable increases the predictor effect of the perceived CSR on the social responsible purchase behavior. 97 university millennial students from a business school located on the southern region of Tamaulipas were surveyed. A regression model with mediation was employed to explore the mediating effects of the “good feelings” variable on the relationship between the perception of CSR and responsible consumption. The results indicated that “the good feelings” variable increases the positive and significant effect on the responsible consumption of the millennial Mexican students, due to the satisfaction, enjoyment and perceived benefit when consuming in a socially responsible way.

KEYWORDS: corporate social responsibility, good feelings, consumption, millennial, workers.

*Correspondencia: lucirene@live.com.mx/ Fecha de recepción: 23 de noviembre de 2017/ Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2018/ Fecha de publicación: 31 de enero de 2019

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Centro Universitario Sur, Av. Universidad y Adolfo López Mateos S/N, Tampico, Tamaulipas, México, C.P. 89140.

INTRODUCCIÓN

Cuando la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) logra ser percibida como una integración al carácter económico, ético, legal y al desarrollo de actividades en pro de la sociedad y el medio ambiente (Carroll, 1979), esta se convierte en una causa del comportamiento de consumo responsable (Martínez y col., 2014).

El comportamiento de consumo responsable se define como la adquisición, uso y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial al medio ambiente, y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad (Mohr y col., 2001). Este comportamiento se mantiene y se intensifica gracias a las motivaciones de los consumidores (Martínez y col., 2014). Tales motivaciones pueden ser personales y sociales (Ajzen y Fishbein, 1980; Tajfel, 1982; Freestone y McGoldrick, 2008), en donde los motivadores intrínsecos (personales) son necesarios para que pueda darse la influencia de los factores externos (sociales) (Zhu y col., 2013); esto en una combinación individual y colectiva (Hofstede y Bond, 1984; Freestone y McGoldrick, 2008; González-Rodríguez y col., 2016).

Los buenos sentimientos están siendo estudiados actualmente como una variable de motivación intrínseca, es decir, producidos a partir de un comportamiento socialmente responsable (Habel y col., 2015).

La variable buenos sentimientos hace alusión a la satisfacción, disfrute y beneficio percibido al contribuir con empresas socialmente responsables (Andreoni, 1990; Andrews y col., 2014; Habel y col., 2015). Estas características afectan positivamente las evaluaciones del consumidor, pues éste, recompensa a las empresas responsables de una manera tangible: mediante su preferencia (Beckmann, 2007; Manzano y col., 2013); pero además, intangible, a través de la construcción favorable de una reputación e imagen (Beckmann, 2007).

Los buenos sentimientos propician una serie de oportunidades y satisfacciones en los con-

sumidores. A pesar de que inicialmente no se origina un beneficio económico, se ha comprobado que, las oportunidades producidas por esta variable ayudan a maximizar los beneficios en el mercado, pues los clientes se sienten identificados con los productos de la empresa (Baron, 2007; Koschate-Fischer y col., 2012). Los consumidores que logran producir esta clase de percepciones advierten recibir el beneficio de contribuir a un bien común, experimentando lo que se llama “buenos sentimientos” (Andreoni, 1989). Al seleccionar productos o servicios socialmente responsables, tienen tal sensación de bienestar generada por la satisfacción de contribuir con la sociedad (Nunes y Schokkaert, 2003). De acuerdo con Hartmann y Apaolaza-Ibañez, (2012) al “sentirse bien” mientras “se hace el bien”, ya sea de una manera social o medioambiental, genera un sentimiento positivo que estimula el comportamiento de compra.

Yildirim (2014) demostró de manera empírica la presencia de buenos sentimientos, también conocidos como el efecto *warm glow* en la economía, ya que cuando se lleva a cabo una aportación altruista (donación) la cantidad no solo está limitada por ingresos del contribuyente, sino por el efecto de los buenos sentimientos. Bischoff y Krauskopf (2015) evidenciaron por medio de un experimento económico que los buenos sentimientos conducen a mayores donativos y que los individuos, que contribuyen a estos donativos, generan un estado afectivo significativo, además de un aumento en sus convicciones morales. De acuerdo con Ferguson y Flynn (2016) los buenos sentimientos dan lugar a actos altruistas, que originan una relación significativa con la economía y un aumento a las acciones morales.

Cada vez es más común que los consumidores se preocupen por productos que sean amigables con el medio ambiente, que sean producidos con ética y que su comercialización sea justa. Todo esto conlleva a un “buen sentir” (Chan y Kotchen, 2014). Así mismo la disposición de los compradores en temas referentes a las responsabilidad social y ambiental va en aumento, tan

es así que el precio de algunos productos es mitigado por buenos sentimientos generados por la acción de contribuir con la comunidad (Ma y Burton, 2016). Estas actitudes de consumo responsable se manifiestan con mayor fuerza en la juventud, siendo un segmento más comprometido y responsable al momento de consumir bienes y servicios (Sánchez, 2014).

Componentes de la variable buenos sentimientos se han venido confirmando como positivos y significativos, para este segmento generacional, en diversos estudios alrededor del mundo. Esto ha sido evidenciado mediante sus crecientes preferencias de consumo responsable (Smith y Brower, 2012; Bucic y col., 2012; Kanchanapibul y col., 2014); y mediante la propensión a pagar un precio mayor por adquirir este tipo de productos (Sullivan y Heitmeyer, 2008; Anvar y Venter, 2014). Aunado a lo anterior, se ha encontrado que estas motivaciones de consumo responsable se ven acentuadas en aquellos jóvenes que cuentan con un grado educativo superior (Kanchanapibul y col., 2014), y que además, ya se han adentrado en el campo laboral, pues cuentan con una mayor disposición monetaria para el consumo (Jang y col., 2011).

El segmento generacional al que se hace referencia es particularmente a los jóvenes consumidores que nacieron del año 1980 al año 2000, de acuerdo a la clasificación de Culiberg y Mihelic (2016), quienes se pueden identificar como la generación “Y”, también denominada *millennial* (Pincheira y Arenas, 2016). Este segmento generacional presenta un perfil de consumidor exigente (Matus, 2017), debido a su diferenciado estilo de vida y motivaciones de consumo (Smith y Brower, 2012). Son llamados “millennials”, porque alcanzaron su edad adulta con el cambio de milenio (Gutiérrez-Rubí, 2015), y están cobrando interés de estudio, porque formarán el 75 % de la población económicamente activa a nivel mundial en el año 2025 (Deloitte, 2014). Esta generación se está convirtiendo en el mercado meta para el desarrollo de estrategias corporativas (Kanchanapibul y col., 2014), con mayor

énfasis en culturas colectivistas (Bonaiuto y col., 2008; Hernández y col., 2012), como es el caso de la cultura mexicana (Becker-Olsen y col., 2011).

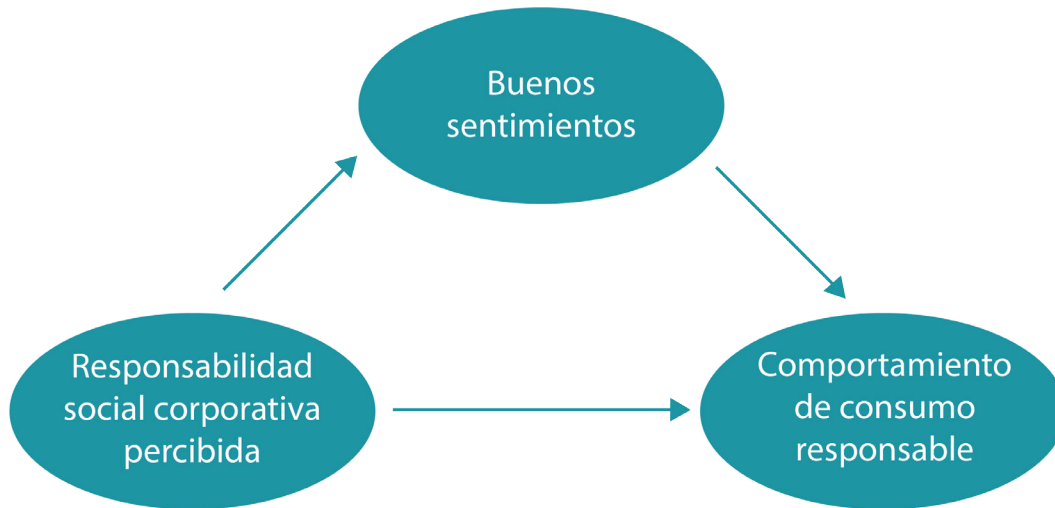
El estudio de las motivaciones de consumo de las nuevas generaciones es de interés, debido a su presencia significativa en los mercados, no solo mexicanos, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016), sino internacionales (Culiberg y Mihelic, 2016; Deloitte, 2014). Sin embargo, aún se encuentra una carencia de estudios al respecto en México, lo que propicia diversas interrogantes acerca de sus motivaciones de consumo.

El objetivo del presente trabajo fue establecer si la variable buenos sentimientos tiene efectos catalizadores en el consumo socialmente responsable, de una muestra de jóvenes mexicanos *millennials*, que además de estudiar, tuvieran una ocupación laboral.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio fue de tipo causal. La aplicación fue transversal. Se desarrolló un análisis cuantitativo para determinar los efectos entre las variables. El modelo de regresión con mediación, en el que la variable independiente (X: RSC percibida) explica positiva y significativamente a la variable dependiente (Y: consumo socialmente responsable), en un sentido directo e indirecto, a través de la variable mediadora (M: buenos sentimientos), fue reproducida en el software estadístico SPSS (Figura 1).

Se encuestó a 97 estudiantes universitarios de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas, México, pertenecientes a la generación *millennial*. Esta generación, según la clasificación de Culiberg y Mahelic (2016), integra a los nacidos desde el año 1980 al año 2000. Uno de los criterios requeridos para la muestra fue que estudiaran y trabajaran. De los 97 encuestados, 54 fueron mujeres y 43 hombres. La muestra se conformó de 40 estudiantes de la licenciatura en negocios internacionales; 30 estudiantes de contaduría pública; 20 estudiantes de administración y 7 de la licenciatura en



■ **Figura 1. Modelo de estudio.**
 Figure 1. Proposed Model.

informática. Los periodos cursados corresponden a quinto, sexto, séptimo y octavo semestre, respectivamente.

Se detectaron datos atípicos en las encuestas, por lo que se eliminaron aquellas cuyas respuestas estaban muy alejadas del promedio de respuesta, ya que podría sesgar los resultados del estudio. Se obtuvieron 89 encuestas adecuadas para desarrollar el modelo estadístico propuesto. El periodo de levantamiento de encuestas fue durante el mes de agosto de 2017. Todos los participantes contestaron la encuesta de manera voluntaria. En el procesamiento de aplicación, cada participante respondió siguiendo las instrucciones incluidas en la misma. Las variables incluidas en la encuesta fueron medidas a través de una escala Likert de siete puntos (en donde 1 significó totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo). Para lograr la validez de contenido de la encuesta, se revisaron los constructos de variables latentes previamente validadas; de tal forma que, para medir la variable consumo socialmente responsable, se emplearon los ítems propuestos por Maignan (2001) y Tian y col. (2011). Por su parte, para medir la RSC percibida, se empleó la escala utilizada por Habel y col. (2015); y finalmente, para la variable buenos sentimientos,

se retomaron los ítems de Andrews y col. (2014) (Tabla 1). Las definiciones de las variables mencionadas se especifican a continuación:

La variable RSC se comprende como el proceso de mejora, en donde las compañías integran a su gestión, actividades de responsabilidad social (dimensiones: social, ética, legal, discrecional) (Carroll, 1979).

La variable comportamiento de consumo responsable se define como la adquisición, uso y disposición de productos, en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial al medio ambiente y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad (Mohr y col., 2001).

La variable buenos sentimientos hace alusión a la satisfacción, disfrute y beneficio percibido al contribuir con empresas socialmente responsables (Andreoni, 1990; Andrews y col., 2014; Habel y col., 2015).

Se realizó el análisis factorial exploratorio por componentes principales. La rotación utilizada fue oblmin directo, respaldados en el argumento de que los estudios de comportamiento y

■ **Tabla 1. Operacionalización de variables.**

Table 1. Items and scales.

Consumo socialmente responsable		
COMPC1:	Considero la reputación ética de un negocio cuando compro.	(Maignan, 2001; Tian y col., 2011)
COMPC2:	Compro productos de compañías que muestran preocupación por el bienestar de nuestra sociedad.	
COMPC3:	Si el precio y calidad de dos productos son los mismos, yo compro el de una compañía que tenga reputación socialmente responsable.	
Buenos sentimientos		
B.SENTIR1:	Yo me beneficio si apoyo a causas sociales, comprando productos de una empresa socialmente responsable.	(Andrews y col., 2014)
B.SENTIR2:	Estoy satisfecho cuando compro un producto socialmente responsable, pues mi dinero ayuda a buenas causas.	
B.SENTIR3:	Disfruto que las compañías socialmente responsables usen mi dinero para apoyar a buenas obras.	
Percepción de la RSC		
CSRP1:	Una empresa socialmente responsable valora la sustentabilidad ecológica.	(Habel y col., 2015; Lichtenstein y col., 2004; McWilliams y Siegel, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001).
CSRP2:	Una empresa socialmente responsable actúa cuidando al medio ambiente.	
CSRP3:	Una empresa socialmente responsable dona una parte de sus ganancias a la caridad, de manera regular.*	
CSRP4:	Una empresa socialmente responsable dona dinero para gente de escasos recursos.	
CSRP5:	Una empresa socialmente responsable cuida y trata a sus trabajadores de una manera justa.	
CSRP6:	Una empresa socialmente responsable cuida de sus empleados de acuerdo a la ley.	
CSRP7:	Una empresa socialmente responsable se involucra en proyectos de apoyo a la comunidad.	
CSRP8:	Una empresa socialmente responsable cuida a la gente de la comunidad en la que opera.	

*Ítem eliminado de la escala, debido a que se agrupó en dos factores.

motivaciones sociales se correlacionan y pueden covariar (Prochaska y col., 1994; Freestone y McGoldrick, 2008; Hernández, y col., 2012). Se indicó extraer los factores por encima del auto valor, descartando los ítems cuyas cargas factoriales estuvieran por debajo del 0.49. Solo un ítem perteneciente a la escala de RSC percibida se agrupó en dos factores, y por tal motivo, se eliminó (CSRP3: Una empresa socialmente responsable dona una parte de sus ganancias a la caridad, de manera regular) (Tabla 1).

La fiabilidad fue probada por cada variable latente. El coeficiente α (alpha) de Cronbach resultó superior al 0.7 en todos los casos, haciendo cada constructo consistente. La varianza explicada fue de 67.314 %; con un KMO de 0.838, $P= 0.000$ significativo (Tabla 2).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en la presente investigación confirman lo sugerido en estudios empíricos previos, que señalan la multidimensionalidad de la RSC percibida por los consu-

■ **Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio y Análisis de Fiabilidad.**
 Table 2. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis.

Variable	Ítems	Componentes		
		1	2	3
Responsabilidad Social Corporativa percibida Fiabilidad $\alpha = 0.9$	CSR8P: Una empresa socialmente responsable cuida a la gente de la comunidad en la que opera.	0.881		
	CSR6P: Una empresa socialmente responsable cuida de sus empleados de acuerdo a la ley.	0.864		
	CSR7P: Una empresa socialmente responsable se involucra en proyectos de apoyo a la comunidad.	0.861		
	CSR4P: Una empresa socialmente responsable dona dinero para gente de escasos recursos.	0.836		
	CSR5P: Una empresa socialmente responsable cuida y trata a sus trabajadores de una manera justa.	0.692		
	CSR2P: Una empresa socialmente responsable actúa cuidando al medio ambiente.	0.677		
	CSR1P: Una empresa socialmente responsable valora la sustentabilidad ecológica.	0.541		
Los buenos sentimientos Fiabilidad $\alpha = 0.8$	BEN2P: Estoy satisfecho cuando compro un producto socialmente responsable, pues mi dinero ayuda a buenas causas.		0.812	
	BEN3P: Disfruto que las compañías socialmente responsables usen mi dinero para apoyar a buenas obras.		0.810	
	BEN1P: Yo me beneficio si apoyo a causas sociales, comprando productos de una empresa socialmente responsable.		0.805	
Consumo socialmente responsable Fiabilidad $\alpha = 0.7$	COMPC3: Si el precio y calidad de dos productos son los mismos, yo compro el de una compañía que tenga reputación socialmente responsable.			0.752
	COMPC2: Compro productos de compañías que muestran preocupación por el bienestar de nuestra sociedad.			0.742
	COMPC1: Considero la reputación ética de un negocio cuando compro.			0.672

midores (McWilliams y Siegel, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein y col., 2004); así como el efecto positivo y significativo de esta percepción en el comportamiento de consumo responsable (Martínez y col., 2014; Thi y Van, 2016). Sin embargo, también se sustenta la literatura que confirma la existencia de variables mediadoras que incrementan tales efectos directos (Martínez y col., 2014). Una de las variables mediadoras que se ha encontrado actualmente, en estudios empíricos de alto impacto, es la variable buenos sentimientos (Andrews y col., 2014; Habel y col. 2015).

En el análisis descriptivo del estudio, se observó que la mayor parte de la muestra cuenta con una percepción de RSC de media a alta (este dato fue obtenido con base en una clasificación del promedio de las respuestas de la escala de “percepción de la RSC” de cada encuestado. Esto es, la sumatoria de los puntajes asignados a cada ítem de la escala de RSC percibida, dividido entre siete, que corresponde a los puntos de la escala Likert utilizada). La clasificación atiende a tres niveles: bajo nivel de percepción de RSC (1 - 2.3 pts.), medio nivel de percepción de RSC (2.4 - 4.6 pts.) y al-

to nivel de percepción de RSC (4.7 a 7 pts.) (Tabla 3). Sin embargo, al reproducir el modelo de mediación, esta percepción solo logra incidir en un 10 % ($R^2 = 0.10$, $P \leq 0.05$), sobre el consumo responsable, de forma directa. Esto implica que, la incidencia de la percepción de la RSC, sobre el comportamiento de consumo responsable, se debe principalmente a la intervención de otras variables mediadoras. Algunas de estas variables mediadoras incluyen buenos sentimientos (Andrews y col., 2014), precio justo percibido (Habel y col., 2015), reputación (Maden y col., 2012), confianza (Vlachos y col., 2009), identificación con la empresa (Martínez y Rodríguez, 2013).

La RSC percibida tuvo un efecto positivo y significativo en el comportamiento de consumo de los jóvenes participantes de este estudio, lo que coincide con la literatura previa (Martínez y col., 2014; Lock y Seele, 2016); sin embargo, se observó que parte de este efecto fue absorbido por la variable buenos sentimientos. Es decir, al incluir tal variable como mediadora entre la relación de la RSC percibida y el comportamiento de consumo responsable, este efecto indirecto fue mucho mayor que el efecto predictor en una relación directa, lo que es semejante a los resultados de Habel y col. (2015), quienes utilizando esta misma variable,

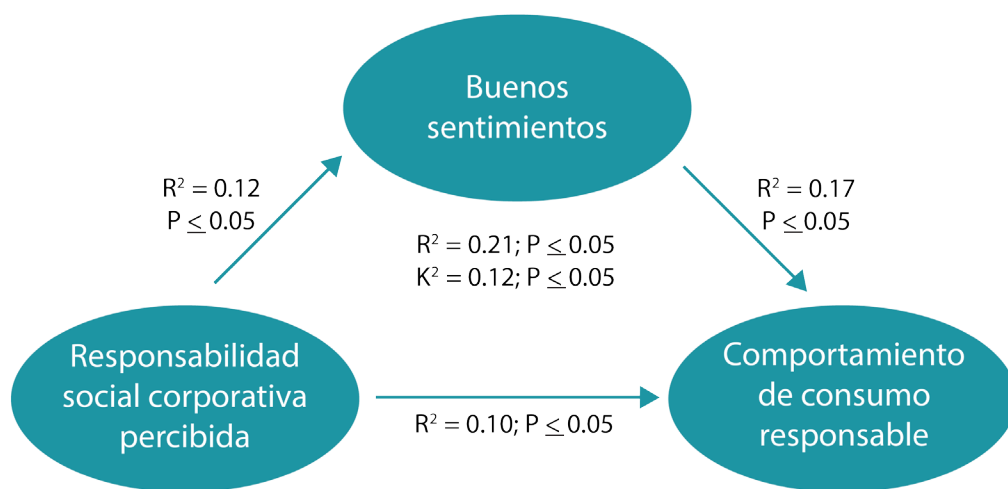
demonstraron efectos positivos y significativos sobre la propensión a pagar un mayor precio.

La RSC percibida también mantiene efectos explicativos positivos y significativos moderados para con la variable de buenos sentimientos ($R^2 = 0.12$, $P \leq 0.05$) (Figura 2). Por su parte, los buenos sentimientos incrementan el efecto predictor del comportamiento de consumo responsable de una $R^2 = 0.10$ a una $R^2 = 0.21$, cuando se incluye como una variable mediadora, siendo también un efecto positivo y significativo que, además absorbe parte de la significancia de la RSC percibida sobre el consumo responsable. La K^2 , que corresponde al efecto de mediación, fue de 0.12. (Figura 2). Estos resultados (Tabla 4) son similares a los efectos mediadores encontrados por la variable buenos sentimientos sobre el comportamiento responsable de los consumidores de otros países (Andrews y col., 2014; Habel y col., 2015).

La variable de buenos sentimientos resultó ser una variable catalizadora del consumo socialmente responsable de los 89 sujetos de estudio, pues el efecto de la percepción de RSC se intensifica significativamente con su inclusión. Esto indica que la muestra seleccionada, de *millennials* trabajadores con una educación superior en el sur de Tamaulipas, experimentaban sentimientos de disfrute, satisfacción y beneficio percibido, al dar soporte a las empresas que ayudan a las buenas causas, siendo estos sentimientos los que impulsan en una mayor medida su comportamiento de consumo responsable. Además, este buen sentir puede evidenciarse a través de estudios alternos también realizados en el estado de Tamaulipas, en donde los estudiantes universitarios han participado voluntariamente en programas de apoyo a los más necesitados, brigadas de rescate ante catástrofes naturales (Varela-López, 2008) y campañas de donación de órganos (Gorordo-Delsol, 2006). En estas últimas, los universitarios manifestaron el deseo de ayudar y hacer el bien, el deseo de ser útil y de evitar el sufrimiento, además del pensamiento de que donando al morir, se vive en otra persona. De cual-

■ **Tabla 3. Clasificación de la RSC percibida.**
Table 3. Perceived CSR classification.

Puntaje promedio de RSC percibida por individuo con base a la escala Likert de 7 puntos	
Nivel de percepción de RSC	Número de individuos
Bajo (1 a 2.3 puntos)	3
Medio (2.4 a 4.6 puntos)	23
Alto (4.7 a 7 puntos)	71
Promedio General: 5.05 pts.	97



■ **Figura 2. Comprobación del modelo propuesto.**
 Figure 2. Proposed model confirmation.

quier forma, la magnitud moderada del efecto de los buenos sentimientos invita a incluir más variables que incentiven el comportamiento de consumo socialmente responsable.

Los resultados de este estudio coinciden con la literatura, que afirma que, el efecto de la percepción de la RSC y los buenos sentimientos se encuentran presentes como predictores positivos y significativos, cobrando mayor significancia en segmentos generacionales de jóvenes, como los *millennials*, quienes han mostrado ser sensibles a la compra de productos con impacto social y ambiental (Bucic y col., 2012), enfatizándose sobre todo en aquellos que tienen un nivel educativo superior y que ya cuentan con un salario (González-Rodríguez y col., 2016), sobre todo en culturas altamente colectivistas (Webb y col., 2008), como México (Becker-Olsen y col., 2011), donde se promueve una interdependencia, las necesidades del grupo se consideran más importantes que las del individuo (Cienfuegos-Martínez y col., 2016).

La sensibilidad e involucramiento en las causas sociales, en una economía colectivista y desigual, como la que impera en México (Rojas, 2017), podría ser un motivo por el que los *millennials* otorgan un alto valor intangible a

las empresas comprometidas con la responsabilidad social, materializando tales atributos a través de sus comportamientos de consumo socialmente responsables (Becker-Olsen y col., 2011; Smith y Brower, 2012). No obstante, los resultados del presente estudio solo representan a los 89 jóvenes *millennials* de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas, México, lo que hace necesario ser ampliado en futuras investigaciones.

Tamaulipas tiene el segundo lugar en porcentaje de población de mileniales, únicamente superado por la ciudad de México (INEGI, 2015), por lo que es importante que los empresarios de este estado, se enfoquen a atender los requerimientos de buenos sentimientos de disfrute, satisfacción y beneficio percibido de este segmento generacional.

Se sugiere que las empresas atiendan la naturaleza de la variable mediadora “buenos sentimientos”. La planeación estratégica de mercadotecnia de las empresas debiera de incluir una proyección socialmente responsable enfocada a sensibilizar a los consumidores; esto en aras de producir un “buen sentir”. Se recomienda que esta sensibilización se lleve a cabo a través de comunicaciones elaboradas, con base en mensajes de satisfacción, disfrute

■ **Tabla 4. Resultado del modelo de regresión con mediación en SPSS para estudiantes universitarios *millennials* mexicanos de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas que laboran.**

Table 4. Mediation regression model results in SPSS for the selected sample of university millennial students from Mexico that have already began to work.

Integrantes de la muestra: 89						
Variables:						
Y = Consumo socialmente responsable						
X = RSC percibida						
M = B.Sentir (buenos sentimientos)						
Modelo:						
Y: B.sentir (buenos sentimientos)						
X: RSC percibida						
Resultados:						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.353	0.124	0.885	12.410	1.000	87.000	0.000
Modelo de mediación:						
Y: Consumo socialmente responsable						
M: B. Sentir (buenos sentimientos)						
X: RSC percibida						
Resultados:						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.457	0.209	0.809	110.373	20.000	860.000	0.000
Modelo:						
Y: Consumo socialmente responsable						
X: RSC percibida						
Resultados:						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.319	0.101	0.908	90.858	10.000	870.000	0.002
Efecto de mediación: K ²						
KAPPA-SQUARED (PREACHER Y KELLEY (2011))						
Efecto de B.SENTIR (BUENOS SENTIMIENTOS): 0.122						

y beneficio a partir de los consumos socialmente responsables. Dichos mensajes estratégicos debieren exponer, cómo es que, a través de la experiencia en la compra socialmente responsable, los consumidores pueden generar esa satisfacción y disfrute, que se traduzca en un beneficio para ellos mismos. Un ejemplo de esto podría referirse a la exposición de programas altruistas de apoyo a los más necesitados, así como las donaciones (Yildirim, 2014; Bischoff y Krauskopf, 2015; Ferguson y Flynn, 2016) y el soporte a programas ecoló-

gicos y de reducción de contaminación (Kanchanapibul y col., 2014). Esto podría representar un factor moral que ayude a promocionar a los buenos sentimientos como un motivador del consumo responsable. Estas recomendaciones guardan similitud con las propuestas por Andrews y col. (2014), quienes también encontraron efectos mediadores de esta variable en el comportamiento de compra.

Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para las empresas del sector comer-

cial, agencias publicitarias y consultoras enfocadas al estudio de mercado y desarrollo de estrategias de mercadotecnia en México, así como para cualquier público con interés por estudiar acerca de este tema, pues la RSC involucra a los grupos de interés (stakeholders) (Carroll, 1991) y a la comunidad en general.

CONCLUSIONES

La variable buenos sentimientos tuvo efectos mediadores positivos, que incrementaron significativamente el comportamiento de consumo responsable de la muestra estudiada, al manifestar estos un disfrute y satisfacción al apoyar a buenas causas, percibiendo también, a partir de ello, un beneficio propio. Es decir, estas experiencias les provocaron un buen sentir, que les motiva a tener un comportamiento de consumo socialmente responsable, por lo que es importante que las empresas comprometidas con acciones de responsabilidad social diseñen mensajes emocionales, que giren sobre los buenos sentimientos del consu-

midor al que se dirigen, al comprar productos socialmente responsables. Además, el valor de estos resultados también es de aplicación a las campañas de concienciación y fomento del consumo responsable, que hagan las organizaciones públicas y las organizaciones sin ánimos de lucro. La limitante principal de esta investigación es el tamaño de la muestra, por tanto, los resultados no son generalizables al total de la población. Sería interesante extender el modelo con otras variables latentes mediadoras y moderadoras del comportamiento, para determinar si existe un incremento sobre el comportamiento de consumo socialmente responsable a partir de estas otras variables. También sería conveniente realizar un estudio longitudinal al respecto, así como ampliar la selección de la muestra hacia un mayor número de sujetos de diferentes perfiles, segmentos generacionales y zonas geográficas, para lograr cierta representatividad en el estudio y apreciar posibles diferencias entre los individuos.

REFERENCIAS

- Ajzen and Fishbein (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. *Prentice-Hall*. [En línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior/links/00b7d53c-7dea81c846000000.pdf. Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2017.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*. 97(6): 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*. 100(401): 464.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., and Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*. 78(6): 120-142.
- Anvar, M. and Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(21): 183-194.
- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics y Management Strategy*. 16(3): 683-717.
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., and Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*. 19(2): 30-44.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal*. 15(1): 27-36.
- Bischoff, I., and Krauskopf, T. (2015). Warm glow of giving collectively - An experimental study. *Journal of Economic Psychology*. 51: 210-218.
- Bonaiuto, M., Bilotta, E., Bonnes, M., Ceccarelli, M., Martorella, H., and Carrus, G. (2008). Local identity and the role of individual differences in the use of natural resources: The case of water consumption. *Journal of Applied Social Psychology*. 38(4): 947-967.
- Bucic, T., Harris, J., and Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*. 110(1): 113-131.
- Carroll. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Ma-*

agement Review. 4(4): 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.

Chan, N. W. and Kotchen, M. J. (2014). A generalized impure public good and linear characteristics model of green consumption. *Resource and Energy Economics*. 37: 1-16.

Cienfuegos-Martínez, Y. I., Saldívar-Garduño, A., Díaz-Loving, R. y Avalos-Montoya, A. D. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica*. 6(3): 2534-2543.

Culiberg, B. and Mihelic, K. K. (2016). Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics*. 25(1): 94-111.

Deloitte (2014). Millennial survey report. [En línea]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018.

Ferguson, E. and Flynn, N. (2016). Moral relativism as a disconnect between behavioural and experienced warm glow. *Journal of Economic Psychology*. 56: 163-175.

Freestone, O. M. and McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*. 79(4): 445-467.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Elias-Spears, V. R., and Da Silva-Leite, M. (2016). relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administración de Empresas*. 56(1): 8-19.

Gorordo-Delsol, L. A. (2006). Estudio de la cultura de los alumnos de la facultad de medicina ciencia de Tampico" Dr. Alberto Romo Caballero" en materia de donación y transplante de órganos y tejidos. *CienciaUAT*. 1(2):61-64.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista Estudios de Juventud*. 6(108): 161-170.

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., and Wieseke, J. (2015). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price Fairness. *Journal of Marketing*. 80(1): 84-105.

Hartmann, P., and Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Con-

sumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*. 65(9): 1254-1263.

Hernández, B., Suárez, E., and Corral-Verdugo, H. (2012). The Relationship between social and environmental interdependence as an explanation of proenvironmental behavior. *Research in Human Ecology, Society for Human Ecology*. 19(1): 1-9.

Hofstede, G. and Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 15(4): 417-433.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Número de habitantes. [En línea]. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2018.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. *Comunicación Social - Boletín de prensa Núm. 131/16*. 1-50.

Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4): 803-811.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., and Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*. 66: 528-536.

Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. and Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: the impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*. 49(6): 910-927.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., and Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*. 68(4): 16-32.

Lock, I. and Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*. 122: 186-200.

Ma, C. and Burton, M. (2016). Warm glow from green power: Evidence from Australian electricity consumers. *Journal of Environmental Economics and Management*. 78: 106-120.

Maignan, I. (2001). Consumers perceptions of

corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*. 30(1): 57-72.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., and Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58: 655-664.

Manzano, J. A., Simó, L. A. y Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 22(1): 21-28.

Matus, J. (2017). El millennial universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. UNAM. 1-19.

Martínez, P., Pérez, A., and del-Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 27(2): 267-283.

Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35: 89-99.

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.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26(1): 117-127.

Nunes, P. A. L. D. and Schokkaert, E. (2003). Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*. 45(2): 231-245.

Pincheira, A. y Arenas, T. (2016). Caracterización de los profesionales de la "generación Millennials" de Arica y Parinacota, Chile, desde una mirada del capital intelectual. *Interciencia*. 13(12): 812-818.

Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M. G., Marcus, B. H., Rakowski, W., and Rossi, S. R. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors. *Health Psychology*. 13(1): 39-46.

Rojas, O. L. (2016). Mujeres, hombres y vida familiar en México. Persistencia de la inequidad de gé-

nero anclada en la desigualdad social. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*. 2(3): 73-101.

Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*. 5(10): 34-39.

Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2): 225-243.

Sullivan, P. and Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*. 32(3): 285-295.

Smith, K. T. and Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*. 20(6): 535-551.

Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*. 33(1): 1-39.

Thi, Q. and Van, P. Le. (2016). Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam. *Industrial Engineering and Management Systems*. 15(2): 173-180.

Tian, Z., Wang, R., and Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*. 101(2): 197-212.

Varela-López, L. J. (2008). Universitarios con corazón de niño. *CienciaUAT*. 2(4):14-15

Vlachos, P. A., Tsamakov, A., Vrechopoulos, A. P., and Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2): 170-180.

Webb, D. J., Mohr, L. A., and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*. 61(2): 91-98.

Yildirim, H. (2014). Andreoni-McGuire algorithm and the limits of warm-glow giving. *Journal of Public Economics*. 114: 101-107.

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., and Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*. 28(1): 279-286.