



Artículo de investigación E13A06 Proyecto “El efecto mediador de la norma subjetiva en la relación RSC-warm glow. El análisis de un segmento colectivista millennial”.
Recibido: 14.07.2018. ❖ Aprobado versión final: 12.12.2018.
JEL: M14; M2; C0; D12. ❖ Pp 43–57 ❖ doi:10.33571/teuken.v10n14a2

El efecto mediador de la norma subjetiva en la relación RSC-warm glow.

Una aproximación al análisis de universitarios millennials mejicanos

The mediating effect of the subjective norm in the relationship RSC-warm glow.

An approach to the analysis of Mexican millennial university students

Lucirene Rangel Lyne - Magda Lizet Ochoa Hernández
José Ignacio Azuela Flores

MÉJICO

Resumen: El *warm glow* se refiere al beneficio percibido, disfrute y satisfacción a partir del consumo socialmente responsable. Existen variables del comportamiento que pueden incrementar el *warm glow* en culturas colectivistas como Méjico. Una de estas variables es la norma subjetiva. El objetivo del estudio fue confirmar los efectos catalizadores de la norma subjetiva en la relación Responsabilidad Social Corporativa - *warm glow*. Para ello se encuestó a 337 universitarios *millennials* mejicanos de una escuela de negocios. Se reprodujo una regresión con mediación que confirma la construcción de un *warm glow* motivado por la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa y la norma subjetiva; siendo esta última la variable mediadora. Los resultados muestran que el poder explicativo de la Responsabilidad Social Corporativa se incrementa mediante la norma subjetiva para explicar el *warm glow*.

Palabras clave: RSC; norma subjetiva; *warm glow*; consumidores *millennial*.

Abstract: The *warm glow* refers to the perceived benefit, enjoyment and satisfaction through the socially responsible consumption. There are behavioral variables that could increase the *warm glow* in collectivist cultures such as Mexico. One of these variables is the subjective norm. The aim of the study was to confirm the catalytic effects of the subjective norm in the Corporate Social Responsibility - *warm glow* relationship. For this purpose, 337 Mexican millennial university students from a business school were surveyed. A regression with mediation was reproduced confirming the construction of the *warm glow* motivated by the perception of Corporate Social Responsibility and the subjective norm; being the subjective norm the mediating variable. The results confirmed that the explanatory power of the Corporate Social Responsibility is increased by the subjective norm.

Keywords: CSR; subjective norm; *warm glow*; millennial consumers.



Lucirene Rangel es candidata a Doctora en Gestión Estratégica de Negocios en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico (FCAT), de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT).

Contacto: 2073340252@alumnos.uat.edu.mx



O efeito mediador da norma subjetiva na relação de *warm glow*-RSC.

Uma abordagem para a análise de estudantes universitários milenaristas mexicanos

Resumo: O *warm glow* refere-se ao benefício percebido, prazer e satisfação do consumo socialmente responsável. Existem variáveis comportamentais que podem aumentar o *warm glow* em culturas coletivistas como o México. Uma destas variáveis é a norma subjetiva. O objetivo do estudo foi confirmar os efeitos catalíticos da norma subjetiva na relação Responsabilidade Social Corporativa - *warm glow*. Para o estudo, foi feita uma pesquisa com 337 universitários *millennials* mexicanos de uma escola de administração. Foi feita uma regressão com mediação que confirma a construção de um *warm glow* motivado pela percepção da Responsabilidade Social Corporativa e pela norma subjetiva; sendo a norma subjetiva a variável mediadora. Os resultados mostram que o poder explicativo da Responsabilidade Social Corporativa aumenta mediante à norma subjetiva para explicar o *warm glow*.

Palavras-chave: RSC; norma subjetiva; *warm glow*; *millennials*.

Introducción

La literatura previa ha encontrado que la percepción de una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) incrementa el consumo responsable (Nassivera, Troiano, Marangon, Sillani & Markova Nencheva, 2017). La RSC, vista desde un constructo multidimensional, es decir, económico, ético y legal y discrecional (Bowen, 2013; Carroll, 1979), se considera un elemento útil para el desarrollo de estrategias de captación de mercado (Birim, 2016; Maden, Arkan, Telci & Kantur, 2012).

El consumo responsable puede definirse como la adquisición, uso y disposición de productos, en un deseo de minimizar o eliminar efectos perjudiciales para producir un impacto en pro de la sociedad (Mohr, Webb & Harris, 2001).

Al hablar de comportamiento de consumo es necesario citar la Teoría de la Acción Planeada (TAP) (Ajzen, 1991). Las variables incluidas en la TAP se han mantenido vigentes, así lo demuestran estudios empíricos acerca



Magda Lizet Ochoa es Doctora por la Universidad de Burgos (España) y Profesora investigadora en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico (FCAT) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT).

Contacto: mlochoa@docentes.uat.edu.mx

José Ignacio Azuela es Doctor por la Universidad de Oviedo (España) y Profesor investigador en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico (FCAT) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT).

Contacto: iazuelaf@docentes.uat.edu.mx



de la compra de productos ecológicos (Paul, Modi & Patel, 2016), comida orgánica (Chen, 2007; Teng & Wang, 2015), e investigaciones que analizan el comportamiento de consumo responsable (Serrano y Portalanza, 2014; Wang, Fan, Zhao, Yang & Fu, 2016). Sin embargo, la TAP se construye con base en las motivaciones individuales del sujeto pero no contempla la parte emotiva del ser, ni partes importantes del desarrollo del sujeto en sociedad (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Al analizar el fenómeno socialmente responsable con relación al desarrollo del sujeto en sociedad, se puede decir que la incidencia de la RSC en el consumo puede obedecer a la naturaleza individualista o colectivista de los consumidores (Font, Garay & Jones, 2016). Los efectos de la RSC cobran mayor énfasis en culturas colectivistas, es decir, en un conjunto de personas que valoran el sentido de comunidad por el bienestar de los demás, la preocupación por la justicia social (Hofstede, 1980) y que giran en torno a la familia. Lo que en parte se relaciona con la obediencia, siendo el caso de la cultura mejicana (Cienfuegos-Martínez, Saldívar-Garduño, Díaz-Loving, y Avalos-Montoya, 2016; Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, 2010). Dicha incidencia de la RSC se intensifica a medida que la misma se percibe como eficiente (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010).

Lo anterior también puede evidenciarse mediante los hábitos y estilos de vida de los nuevos perfiles generacionales (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan, 2014; Yadav & Pathak, 2016), pues estos se muestran más exigentes y críticos en sus consumos (Bucic, Harris & Arli, 2012; Matus, 2017). Tal exigencia llega a presentar una creciente necesidad de recompensar o castigar a las empresas con base en la percepción de responsabilidad social que tengan de las mismas (Creyer & Ross, 1997; Podnar & Golob, 2007).

Dichos consumidores han sido clasificados como la generación *millennial*, nacidos del año 1980 al 2000 (Culiberg & Mihelic, 2016). La importancia de estudiar dicho segmento generacional atiende a que presentan características de consumidores socialmente responsables, además de ser proyectados como la población mayoritaria en los mercados laborales a nivel mundial (Deloitte, 2014). Dentro del segmento *millennial*, uno de los grupos más homogéneos que ha sido estudiado recientemente en Méjico corresponde a la juventud estudiantil. Un ejemplo de ello es el estudio de Matus (2017), cuyos hallazgos muestran que la RSC causa un efecto positivo en las actitudes de compra, debido a la percepción de la dimensión discrecional o filantrópica (Carroll, 1991).

Investigaciones alternas han extendido el estudio de la RSC en el comportamiento de los consumidores, enlazándola con variables como el altruismo (Teng, Wu & Liu, 2015). Los consumidores evalúan positivamente



las acciones altruistas cuando las perciben como genuinas (Amezcuca, Briseño, Ríos & Ayala, 2018; Habel, Schons, Alavi & Wieseke, 2016; Small & Cryder, 2016) y concluyen que la buena voluntad se puede traducir en actos de consumo socialmente responsable.

Además de la buena voluntad interna del consumidor, estudios como el de Carrete, Arroyo y Trujillo (2014) evalúan las variables de la TAP en las conductas ecológicas de jóvenes estudiantes mejicanos (incluida la compra de productos verdes o ecológicos). En los resultados se encontró que el conocimiento de responsabilidad social y la norma subjetiva contienen una incidencia positiva y significativa en dichas conductas, siendo la norma subjetiva la variable que mostró un peso predictor positivo y significativo en todas las variables explicadas. (Carrete, Arroyo y Trujillo, 2014).

La norma subjetiva se define como la suma de las opiniones individuales respecto a comportamientos que se deberían o no de ejercer, siendo estos importantes para el sujeto (Ajzen, 2005). Con relación a la responsabilidad social, lo descrito se refiere a que las opiniones acerca de los productos socialmente responsables por parte del gobierno, la familia, los amigos, la prensa y los medios publicitarios, intensifiquen o modifiquen los comportamientos de consumo responsable (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan, 2014; Sandve & Øgaard, 2014).

Sin importar los predictores internos y externos del comportamiento de consumo, este último puede estudiarse a partir de variables como la intención de compra (Bigne y Pérez, 2008; Maignan, 2001; Thi & Van, 2016; Yu, T. Y, Yu, T. K. & Chao, 2017), la lealtad (Habel, Schons, Alavi & Wieseke, 2016; Martínez, Pérez y del Bosque, 2014; Moon, Lee, & Oh, 2015) o el perfil de consumo en sí mismo (Llamas, 2016); sin embargo, existe una variable que evalúa lo referente al disfrute, el beneficio percibido y la satisfacción a partir de la compra de productos socialmente responsables. Se trata del *warm glow*, también conocido como los buenos sentimientos (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014).

El *warm glow* es sinónimo de un buen sentir a partir del comportamiento responsable y su efecto en los consumidores se ha venido confirmando como positivo y significativo en estudios empíricos de marcas y compañías percibidas como socialmente responsables en el mundo (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014; Habel, Schons, Alavi & Wieseke, 2016).

La literatura argumenta que el *warm glow* es una característica altruista clave de los valores del consumidor, pues significa el sentirse bien consigo mismo llevando implícita la creencia de que el comportamiento individual hace la diferencia a través de una contribución positiva para la realidad en



que se vive (Andreoni, 1990; Buerke, Straatmann, Lin-Hi & Müller, 2017; Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999; Wüstenhagen & Bilharz, 2006). El acto de dar genera utilidad para el consumidor, en el sentido en que se auto percibe como socialmente responsable, afectando positivamente a su satisfacción (Yuen, Thai & Wong, 2016) e imagen propia (Videras & Owen, 2006).

El *warm glow*, como variable explicada, podría atender la parte emocional que no se considera en la TAP, pero desde un carácter de consumo socialmente responsable. Además, es una variable que puede corresponder a las características colectivistas mejicanas y *millennials* sostenidas en la literatura. Esto último referente a un consumo responsable y preocupación del bienestar social, pues se ha confirmado que algunos sujetos participan en acciones responsables debido a una percepción emocional más que racional, transformando tal experiencia en una identidad (Ulusoy, 2016).

La revisión de literatura internacional, así como las investigaciones recientes desarrolladas en Méjico, motivan a continuar el estudio de la incidencia de la RSC y la norma subjetiva en los *millennials* mejicanos, pues no existe aún una tendencia clara que compruebe las principales variables que propician al comportamiento de consumo socialmente responsable de esta generación. Por lo tanto, el estudio del fenómeno socialmente responsable en el segmento *millennial* se encuentra bajo una discusión inconclusa, siendo la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa y las normas subjetivas de los *millennials* universitarios mejicanos objeto de estudio para explicar sus comportamientos de consumo.

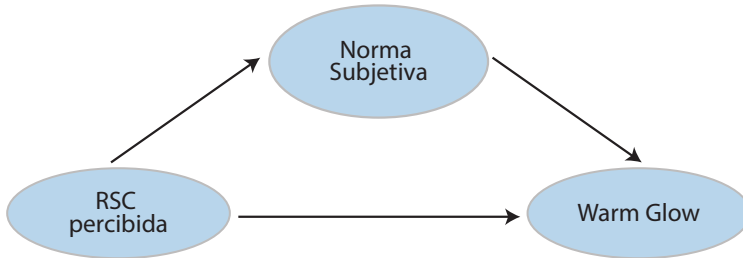
En concordancia y de acuerdo a la naturaleza de la población y cultura abordadas, este artículo se propone estudiar la incidencia de la RSC percibida a través de la norma subjetiva para explicar al *warm glow*. Esta última entendida como una variable actitudinal (beneficio percibido) del consumo socialmente responsable, que, además, contiene una parte emocional (disfrute) y una satisfacción manifestada expresamente por los consumidores *millennials* mejicanos.

Hipótesis

La norma subjetiva tiene efectos mediadores entre la responsabilidad social corporativa percibida y el *warm glow* de los universitarios *millennials* mejicanos.



Figura 1. Modelo teórico



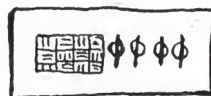
Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Metodología

Esta investigación buscó explorar la propuesta teórica realizada con base en la literatura. El modelo teórico propone una regresión con mediación, en la que la variable explicativa (X: RSC percibida) predice a la variable (Y: *warm glow*) directa e indirectamente, a través de la variable mediadora (M: norma subjetiva). El software utilizado fue SPSS Statistics 24.

La selección muestral se llevó a cabo de forma aleatoria y probabilística. De una población de 1,807 universitarios *millennials* de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas, Méjico, se encuestó a 337 estudiantes que contestaron de forma voluntaria. De los 337 encuestados, 135 fueron hombres y 202 mujeres. Se seleccionaron las encuestas completamente contestadas, obteniendo un total de 313 encuestas útiles para la reproducción del estudio.

La encuesta fue autoadministrada en papel. Las variables incluidas fueron medidas a través de una escala Likert de siete puntos (en donde 1 significó totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo). Se revisaron los constructos de variables latentes previamente validadas. Como se muestra en la tabla 1, para medir la variable de Responsabilidad Social Corporativa percibida se utilizaron los ítems propuestos por Habel, Schons, Alavi & Wieseke (2016); Lichtenstein, Drumwright & Braig (2004); McWilliams & Siegel (2001) y Sen & Bhattacharya (2001). Para medir la norma subjetiva se empleó la escala utilizada por Teng & Wang (2015); y, finalmente, para la variable *warm glow* se retomaron los ítems de Andrews, Luo, Fang & Aspara (2014).



**Tabla 1.** Operacionalización de las variables latentes

Warm Glow		Adaptado de:
WG1:	Yo me beneficio si apoyo a causas sociales, comprando productos de una empresa socialmente responsable.	(Andrews et al., 2014)
WG2:	Estoy satisfecho cuando compro un producto socialmente responsable, pues mi dinero ayuda a buenas causas.	
WG3:	Disfruto que las compañías socialmente responsables usen mi dinero para apoyar a buenas obras.	
Norma Subjetiva		Adaptado de:
NORM1:	Mi familia cree que yo debería comprar productos socialmente responsables.	(Teng y Wang, 2015)
NORM2:	Mis amigos piensan que yo debería comprarle a empresas socialmente responsables.	
NORM3:	Las noticias, periódicos y/o revistas afectan mi decisión de comprar productos socialmente responsables.	
NORM4:	Los apoyos del gobierno hacia los productos socialmente responsables, afectan mi decisión de compra de los mismos.	
RSC percibida		Adaptado de:
CSRP1:	Una empresa socialmente responsable valora la sustentabilidad ecológica	(Habel, Schons, Alavi, y Wieseke, 2015; Lichtenstein, Drumwright, y Braig, 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.	

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.



Se realizó un análisis factorial exploratorio por máxima verosimilitud. La rotación utilizada fue *promax*, para crear una solución con cargas factoriales en aproximación a una estructura ideal (De la Fuente, 2011). La tabla 2 muestra la prueba de adecuación muestral Kaiser Mayer Olkin (KMO) resultó de 0.89 significativo ($p=.000$). La varianza explicada resultó de 59.66%. Se indicó extraer los factores por encima del auto valor, descartando los ítems cuyas cargas factoriales estuvieran por debajo del 0.49, ya que generalmente se toman como altas y significativas las cargas mayores al 0.50 (De la Fuente, 2011). Solo 3 ítems de la escala de RSC percibida se agruparon en dos factores, decidiendo dejarlos en el factor que corresponden, en donde presentaron mayores cargas factoriales (CSR1, CSR2, CSR7).

Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Matriz de estructura			
	Factor		
	1	2	3
CSR6:		,896	
CSR7:	,894	,499	
CSR5:	,819		
CSR8:	,801		
CSR4:	,791		
CSR3:	,754		
CSR1:	,728	,522	
CSR2:	,687	,509	
WG2:		,878	
WG3:		,798	
WG1:		,667	
NORM2:			,768
NORM1:			,730
NORM3:			,596
NORM4:			,585

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS.

La fiabilidad fue probada por cada variable latente (tabla 3). El coeficiente α (alpha) de Cronbach resultó de 0.931 para la escala de RSC percibida; 0.773 para la variable de norma subjetiva y 0.830 para el *warm glow*.



Siendo todos los coeficientes, mayores al 0.7 se puede decir que los constructos son consistentes en todos los casos.

Tabla 3. Fiabilidad de las variables latentes

Variable latente	α (alpha) de Cronbach	Número de ítems
RSC percibida	.931	8
Norma subjetiva	.773	4
Warm glow	.830	3

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de fiabilidad analizados en SPSS.

Análisis y discusión de resultados

De acuerdo con los objetivos del estudio, se pudo comprobar que la norma subjetiva cataliza la incidencia positiva de la RSC en el *warm glow*. La incidencia directa de la percepción de la RSC en el *warm glow* obtuvo una R^2 de 37%, pero al incluir la variable de norma subjetiva como mediadora de tal relación la R^2 obtenida fue del 45%. El poder explicativo de la RSC se incrementa en un 8% a través de la norma subjetiva para explicar el *warm glow*.

El test del tamaño del efecto indirecto de mediación Kappa cuadrado fue de $K^2=.18$; así mismo, los resultados del test Sobel se encontraron significativos ($b=.15$; $p=.000$), por lo que se muestra que la variable predictora (RSC percibida) afecta significativamente la variable explicada (*warm glow*), a través de la variable mediadora (norma subjetiva). Se confirma el modelo de mediación propuesto: la RSC es percibida por los consumidores *millennials* encuestados y tal percepción incide de manera positiva y directa sobre el *warm glow*.

El *warm glow* se refiere a los buenos sentimientos (disfrute, satisfacción y beneficio percibido) a partir del consumo responsable. En principio, tal incidencia puede ser una expresión de la cultura colectivista mejicana en la que se desarrollan, pues bajo este contexto prevalece el bien social antes que el individual. Sumado a lo anterior, la exigencia y el perfil de consumo consciente que se ha venido confirmando en estudios empíricos con *millennials* de otros países, así como el efecto de la RSC en las conductas y actitudes de compra de los *millennials* mejicanos, dan sustento a los resultados de esta investigación.

Al incluir la variable de norma subjetiva como mediadora entre la RSC percibida y el *warm glow*, se confirman efectos intervinientes. Tales efectos obedecen a que los *millennials* encuestados consideran las opiniones de personas o figuras externas (familia, amigos y prensa) para desarrollar un



warm glow. Lo anterior podría corresponder a una orientación cultural que gira entorno a la familia, lo que al mismo tiempo se relaciona con la obediencia.

Conclusiones

La teoría más citada que permanece vigente para realizar predicciones acerca del comportamiento es la de la TAP. Dicha teoría se construye por variables que principalmente atienden a la parte interna del sujeto; sin embargo, deja de lado la parte emocional del ser. La evidencia de estudios empíricos confirma que la dimensión filantrópica es la que más se percibe por universitarios *millennials* mejicanos y, en coincidencia, algunos han extendido tal teoría incluyendo variables referentes al altruismo.

En atención a los antecedentes descritos y a la parte emocional y filantrópica, el presente estudio se centró en predecir al *warm glow*, pues este se refiere al buen sentir a partir de los consumos socialmente responsables. En consecuencia, variables de la TAP como la actitud y el control de comportamiento percibido se omitieron, pues de alguna manera se encuentran sustituidas por tal consumo y buen sentir. No obstante, se incluyó el análisis de la influencia externa mediante la norma subjetiva, sobre todo, tratándose de universitarios *millennials* que aún permanecen en el núcleo familiar y se desarrollan en una cultura colectivista, como es el caso de Méjico.

Siendo esta una aproximación al análisis del segmento *millennial* mejicano, las personas encuestadas perciben una RSC que predice su buen sentir al realizar compras socialmente responsables. Esta primera relación incluye el mayor peso explicativo que se refuerza con la inclusión de las normas subjetivas del medio en el que se vive.

En un contexto económico emergente y una sociedad colectivista como la mejicana, la constitución de estrategias que muestren una más alta efectividad y un impacto de concienciación social es vital. Así mismo, el comprender las motivaciones de las nuevas tipologías de consumidores proyectadas como dominantes es básico para un desarrollo sustentable. Por tanto, próximos estudios acerca de las motivaciones de compra de las nuevas generaciones son de interés general para las corporaciones. Evaluar y analizar los efectos de variables que predicen el comportamiento de consumo es una forma de contribuir al conocimiento que pueda ser útil para el presente y el futuro de las organizaciones.



Referencias bibliográficas

1. AAKER, Jennifer, VOHS, Kathleen & MOGILNER, Cassie. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, N° 2. Oxford: Oxford University Press.
2. AJZEN, Icek (1991). The theory of planned behavior. En: *Organizational behavior and human decision*, Vol. 50, N° 2. Massachusetts: Elsevier.
3. AJZEN, Icek. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Nueva York: Open University Press.
4. AMEZCUA, Bernardo, BRISEÑO, Arturo, RÍOS, Teresa y AYALA, Edgardo. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en Méjico. En: *Contaduría y Administración*, Vol. 63, N° 2. Ciudad de Méjico: Universidad Nacional Autónoma de México.
5. ANDREONI, James. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. En: *The Economic Journal*, Vol. 100, N° 401. Gran Bretaña: Royal Economic Society.
6. ANDREWS, Michelle., LUO, Xueming., FANG, Zheng. & ASPARA, Jaakko (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. En: *Journal of Marketing*, Vol. 78. N° 6. Templeg: American Marketing Association.
7. BAGOZZI, Richard & DHOLAKIA, Utpal (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23. N° 1. Tappan. Estados Unidos.
8. BIGNE, Enrique y PÉREZ, Rafael (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra ? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. En: *Universia Business Review*, N° 19. Valencia: Universidad de Valencia. *Universia Business Review*.
9. BIRIM, Bahadir. (2016). Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. En: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235. Estambul: Elsevier.
10. BOWEN, Howard (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa: University of Iowa Press.
11. BUCIC, Tannia, HARRIS, Jennifer & ARLI, Denni (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. En: *Journal of Business Ethics*, Vol. 110. N° 1. Amsterdam: Springer Netherlands.
12. BUERKE, Anja, STRAATMANN, Tammo, LIN-HI, Nick & MÜLLER, Karsten (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. En: *Review of Managerial Science*, Vol. 11, N° 4. Belín: Springer Berlin Heidelberg.



13. CARRETE, Lorena, ARROYO, María y TRUJILLO, María (2014). Las conductas ecológicas de jóvenes estudiantes residentes en la zona centro de México. En: *Omnia*, Vol. 20, N° 2. Maracaibo: Universidad de Zulia.
14. CARROLL, Archie (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. En: *Academy of Management Review*, Vol. 4, N° 4. Nueva York.
15. CARROLL, Archie (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. En: *Business Horizons*, Vol. 34, N° 4. Elsevier.
16. CHEN, Mei-Fang (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. En: *Food Quality and Preference*, Vol. 8, N° 7. Taipei: Elsevier.
17. CIENFUEGOS-MARTÍNEZ, Yessica, SALDÍVAR-GARDUÑO, Alicia, DÍAZ-LOVING, Rolando y AVALOS-MONTOYA, Alejandro (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mejicanas Individualism and collectivism: Characterization and differences in two Mexican localities. En: *Acta de Investigación Psicológica*, Vol. 6, N° 3. Ciudad de Méjico: Open Access..
18. CREYER, Elizabeth & ROSS, William (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? En: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, N° 6. Arkansas: MCB UP Ltd. Emerald Group Publishing.
19. CULIBERG, Barbara y MIHELIC, Katarina (2016). Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. En: *Business Ethics*, Vol. 25, N° 1. Ljubljana, Eslovenia: American European Review.
20. DE LA FUENTE, Santiago (2011). Análisis Factorial. Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) Granada: Universidad Autónoma de Granada.
21. DELOITTE (2014). Millennial Survey Report. Disponible en internet: www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf Consultado 11.06.2014.
22. FONT, Xavier, GARAY, Lluís & JONES, Steve. (2016). A Social Cognitive Theory of sustainability empathy. En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 58. Londres: Elsevier.
23. HABEL, Johannes, SCHONS, Laura, ALAVI, Sascha & WIESEKE, Jan. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. En: *Journal of Marketing*, Vol. 80, N° 1. Bochum, Alemania: American Marketing Association.
24. HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert & MINKOV, Michael (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. EUA: McGraw-Hill.



25. HOFSTEDE, Geert (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, Estados Unidos: Sage Publisher.
26. KANCHANAPIBUL, Maturós, LACKA, Ewelina, WANG, Xiaojun & CHAN, Hing (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. En: *Journal of Cleaner Production*, Vol. 6, N° 1. Bristol, Inglaterra.
27. LIECHTENSTEIN, Donald, DRUMWRIGHT, Minette & BRAIG, Bridgette (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. En: *Journal of Marketing*, Vol. 68, N° 4. Estados Unidos.
28. LLAMAS, Abril (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. En: *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, Vol. 3, N° 6. Aguascalientes, Méjico: Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C.
29. MADEN, Ceyda, ARIKAN, Esra, TELCI, Eser. & KANTUR, Deniz. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. En: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, N° 12. Estambul: Elsevier.
30. MAIGNAN, Isabelle (2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities : A cross-cultura l Comparison. En: *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, N° 1. Groningen, Países Bajos: Springer.
31. MARTÍNEZ, Patricia, PÉREZ, Andre & DEL BOSQUE, Ignacio (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. En: *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27, N° 2. Santander, España: Emerald Group Publishing Limited.
32. MATUS, Julia. El millennial universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. Ponencia en el XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Memoria Digital. Cancún: Universidad de Quintana Roo, 2017.
33. McWILLIAMS, Abigail & SIEGEL, Donald. (2001). Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. En: *Academy of Management Review*, Vol. 26, N° 1. Briarcliff Manor, Nueva York: Academy of Management.
34. MOHR, Lois, WEBB, Deborah & HARRIS, Katherine. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. En: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, N° 1. Georgia State University Marketing Roundtable.
35. MOON, Byeong-Joon, LEE, Lee & OH, Chang. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty. En: *International Marketing Review*, Vol. 32, N° 5. Seúl: Emerald Group Publishing Limited.



36. NASSIVERA, Federico, TROIANO, Stefania, MARANGON, Francesco, SILLANI, Ssandro & MARKOVA Nancheva. (2017). Willingness to pay for organic cotton. Consumer responsiveness to a corporate social responsibility initiative. En: *British Food Journal*, Vol.119, N° 8. Udine, Italia: Emerald Publishing Limited.
37. PAUL, Justin, MODI, Ashwin & PATEL, Jayesh. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29. San Juan, Puerto Rico: Elsevier.
38. PODNAR, Klement & GOLOB, Ursa (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. En: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, N° 4. Ljubljana, Slovenia: Emerald Group Publishing Limited.
39. SANDVE, Anethe & ØGAARD, Torvald (2014). Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. En: *Tourism Management*, Vol. 42. Stavanger, Noruega. Elsevier.
40. SEN, Sankar & BHATTACHARYA, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N° 2. Estados Unidos.
41. SERRANO, Jonathan & PORTALANZA, Alexandra. (2014). Strategic alliances in higher education in Ecuador: the challenge of knowledge transfer and its effect on the learning curve. En: *Suma de Negocios*, Vol. 5, N° 12. Guayaquil, Ecuador: Elsevier.
42. SMALL, Deborah & CRYDER, Cynthia (2016). Prosocial consumer behavior. En: *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10. Estados Unidos: Elsevier.
43. STERN, Paul, DIETZ, Thomas, ABEL, Troy, GUAGNANO, Gregory & KALOF, Linda. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. En: *Human Ecology Review*, Vol. 6, N° 2. Estados Unidos: Society for Human Ecology.
44. TENG, Yi-Man, WU, Kun-Shan & LIU, Hsiao-Hui. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. En: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39, N° 3. Taipei: Sage journals.
45. TENG, Chih-Ching & WANG, Yu-Mei. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. En: *British Food Journal*, Vol. 117, N° 3. Taipei: Emerald Group Publishing Limited.
46. THI, QuyVo & VAN, Phung (2016). Consumers' Perception towards Corporate Social Responsibility and Repurchase Intention: A Study of Consumer Industry in Vietnam. En: *Industrial Engineering and Management Systems*, Vol. 5, N° 2. Ho Chi Min, Vietnam: Korean Institute Of Industrial Engineers.
47. ULUSOY, Ebru. (2016). Experiential responsible consumption. En: *Journal of Business Research*, Vol. 69, N° 1. New York: Elsevier.



48. VIDERAS, Julio & OWEN, Ann. (2006). Public Goods Provision and Well-Being: Empirical Evidence Consistent with the Warm Glow Theory. En: The B.E. Journal of Economic Analysis y Policy, Vol. 5, N° 1. Berlin/Boston. Walter de Gruyter GmbH & Co.
49. WANG, Shanyong, FAN, Jin, ZHAO, Dingtao, YANG, Shu & FU, Yuanguang. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. En: Transportation, Vol. 43, N° 1. Shangai: Springer.
50. WÜSTENHAGEN, Rolf & BILHARZ, Michael. (2006). Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. En: Energy Policy, Vol. 34, N° 13. Zurich: Elsevier.
51. YADAV, Rambalak & PATHAK, Govind. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. En: Journal of Cleaner Production, Vol. 135, N° 1. Nueva Delhi: Elsevier.
52. YU, Tai-Yu, YU, Tai-Kuei & CHAO, Cheng-Min. (2017). Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change. En: Journal of Cleaner Production, Vol. 161, N° 10. Taipei: Elsevier.
53. YUEN, Kum, THAI, Vinh & WONG, Yiik. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. En: Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 27, N° 7. Taylor & Francis.

<p>Para citar este artículo:</p>	<p>RANGEL, Lucirene, OCHOA, Magda Lizet y AZUELA, José Ignacio. (2019). El efecto mediador de la norma subjetiva en la relación RSC-warm glow. Una aproximación al análisis de universitarios millennials mejicanos. En: Teuken Bidikay, Vol. 10, N° 14. Medellín: Politécnico Colombiano. Pp. 43-57. doi:10.33571/teuken.v10n14a2</p>
----------------------------------	---



Considerada como una de las piezas más importantes del patrimonio histórico de El Salvador, la “Acrópolis de San Andrés” forma parte de las ruinas de San Andrés, una imponente capital ancestral de origen maya, reconstruida después de verse afectada por varias erupciones volcánicas como la del Ilopango en 535 d.C. y la del Volcán Loma Caldera (650 d.C.). El conjunto arqueológico consta de una plaza elevada con pirámides y casas de habitación en la parte superior, que eran utilizadas para actividades cívicas, políticas y religiosas con la comunidad. En esta capital habitaban gobernantes, artesanos, militares, sacerdotes, comerciantes y agricultores que formaron parte de la sociedad maya del periodo clásico tardío (entre 650 y 900 d.C.). Poco antes de desaparecer, llegaron allí algunos grupos pipiles que vivieron por un corto tiempo en la acrópolis y se estima que la ciudad fue abandonada en el siglo X durante el llamado “colapso maya”.

Marvin Orellana

Universidad de El Salvador.

