

# **Comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa: Factores influyentes en el apoyo de los consumidores a empresas con una reputación socialmente responsable**

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y  
Derecho**

**CURSO 2022-2023**



**Autora: Alba García Sánchez**

**Co-directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann**

## CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2.	INTRODUCCIÓN.....	5
3.	MARCO TEÓRICO .....	7
3.1.	DEFINICIÓN DE LA RSC .....	7
3.2.	BREVE REFERENCIA HISTÓRICA .....	9
3.3.	FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EMPRESAS QUE LLEVAN A CABO ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	13
3.3.1.	Materialismo .....	13
3.3.2.	Colectivismo .....	15
3.3.3.	Orientación al precio .....	16
3.3.4.	Autotrascendencia .....	18
3.3.5.	Concienciación con la justicia social e igualdad .....	19
3.4.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	20
4.	ANÁLISIS EMPÍRICO.....	21
4.1.	MEDICIÓN DE VARIABLES.....	21
4.2.	PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	25
4.3.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	25
4.3.1.	Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach) .....	25
4.3.2.	Estadísticos descriptivos.....	28
4.3.3.	Correlaciones .....	28
4.3.4.	Análisis de regresión lineal.....	32
5.	CONCLUSIONES.....	35
6.	IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA.....	37
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	39
8.	ANEXO: ENCUESTA.....	42

## ÍNDICE TABLAS:

TABLA 1: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “COLECTIVISMO” .....	22
TABLA 2: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “AUTOTRASCENDENCIA”.....	22
TABLA 3: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “MATERIALISMO”.....	23
TABLA 4: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “ORIENTACIÓN AL PRECIO”. 23	
TABLA 5: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “CONCIENCIACIÓN CON LA JUSTICIA SOCIAL E IGUALDAD”.....	24
TABLA 6: MEDICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE “APOYO A EMPRESAS ACTIVAS EN RSC” .....	24
TABLA 7: ALFA DE CRONBACH .....	27
TABLA 8: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	28
TABLA 9: CORRELACIONES .....	30
TABLA 10: RESUMEN DE MODELO .....	32
TABLA 11: ANOVA <sup>A</sup> .....	33
TABLA 12: COEFICIENTES .....	34

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación se ha realizado con la finalidad de descubrir cuales son las características del consumidor más influyentes en el apoyo a empresas socialmente responsables. Mediante la literatura analizada se han identificado como posibles factores: el “*colectivismo*”, la “*autotrascendencia*”, el “*materialismo*”, la “*orientación al precio*” y la “*concienciación con la justicia social e igualdad*”.

Para determinar el grado de relevancia de cada una de estas variables, se ha realizado un estudio empírico mediante la recogida de datos a través de una encuesta online autoadministrada. La muestra está comprendida por 89 personas, con edades comprendidas entre 18 y 64 años, siendo la media de edad de 27’15 años.

Tras realizar los análisis de los datos obtenidos, la “*concienciación con la justicia social e igualdad*” destaca como la variable más influyente, aunque también son significativas la “*autotrascendencia*” y en menor medida la “*orientación al precio*”. Por el contrario, los factores “*colectivismo*” y “*materialismo*” no tienen un efecto significativo en el apoyo a las empresas socialmente responsables. En las conclusiones del trabajo se discutirán estos resultados y se expondrán las posibles implicaciones para las empresas.

### **ABSTRACT:**

The following research has been carried out in order to discover which are the most predominant consumer characteristics in supporting socially responsible companies. Through the literature analyzed, the following have been identified as possible factors: "collectivism", "self-transcendence", "materialism", "price orientation" and "awareness of social justice and equality".

To determine the degree of relevance of each of these variables, an empirical study has been carried out by collecting data through a self-administered online survey. The sample is made up of 89 people, aged between 18 and 64 years, with an average age of 27'15 years.

After analyzing the data obtained, "awareness of social justice and equality" stands out as the most predominant variable, although "self-transcendence" and to a lesser extent "price orientation" are also significant. In contrast, the factors "collectivism" and

"materialism" do not have a significant effect on support for socially responsible companies. In the conclusions of the work, these results will be discussed and possible suggestions for companies will be presented.

## 2. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, estamos viviendo una revolución socio-empresarial inédita. Los organismos públicos y privados, tanto nacionales como internacionales están difundiendo una serie de códigos de conducta, pactos o normas de carácter voluntario, para que las empresas puedan comportarse de una manera ética y responsable. En un mundo tan globalizado es necesario que grandes empresas reflexionen sobre los impactos sociales y medioambientales que pueden tener su actividad. El viejo modelo empresarial que se basaba únicamente en la maximización de los beneficios ya no tiene cabida en la sociedad actual (Cuesta, 2004). Es importante entender que las empresas son parte de la sociedad y que sus actos acarrearán consecuencias que pueden ser perjudiciales para todos. Es por ello, que los consumidores cada vez más demandan a las empresas comportamientos socialmente responsables y éticos. Las empresas están respondiendo a estas demandas mediante el establecimiento de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) para guiar sus actos y minimizar los impactos negativos que puedan causar sus actividades.

Las empresas, entre otras cosas, buscan satisfacer las peticiones de los consumidores que crecientemente son conscientes de la importancia de tener responsabilidad con el entorno y el medioambiente. Entender los factores que motivan a los consumidores a preferir a las empresas con RSC es crucial para las organizaciones, ya que, de esta manera, podrán entender de una mejor manera a su público objetivo. Los motivos que pueden influir en el comportamiento de los consumidores pueden ser motivos éticos, sociales o religiosos, entre otros.

Pues bien, basándonos en una revisión bibliográfica de las principales investigaciones en este campo, el presente trabajo busca analizar el impacto que tienen diversos factores en relación al comportamiento de los consumidores a la hora de apoyar a las empresas socialmente responsables, o, dicho de otra manera, que implementen políticas de RSC.

La estructura del trabajo se divide en diversos apartados: en primer lugar, se explicará de manera teórica los posibles factores que pueden influir en el comportamiento de los consumidores y se plantearán cinco hipótesis, cada una relacionada con el factor de que se trate. Además, en el marco teórico se explicará la evolución de las empresas a lo largo de la historia en relación con la RSC. En segundo lugar, se realizará un análisis empírico para contrastar las hipótesis propuestas, donde se estudiarán los datos obtenidos

a partir de una encuesta realizada. En tercer lugar, en las conclusiones, se aceptarán o se rechazarán las hipótesis. Y finalmente, se estudiarán las posibles implicaciones que se puedan derivar del análisis para las empresas.

Considero que es un área de estudio realmente útil e interesante para las empresas, ya que mediante el análisis del comportamiento de los consumidores pueden adaptar sus políticas de empresa y así satisfacer sus necesidades. Además, considero que el tema elegido es una cuestión fundamental en la sociedad actual y, por ello, conocer su alcance y sus implicaciones es de gran interés.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Definición de la RSC**

Aunque no exista de forma general un consenso sobre la definición de RSC, la mayor parte de las definiciones dadas, contemplan los siguientes aspectos: que sea voluntaria, que intente gestionar las externalidades, que esté orientada a atender a los grupos de interés, que trate de combinar responsabilidades económicas, sociales y medioambientales, que esté integrada en la estrategia de la empresa y que debe ir más allá del altruismo (Castro González & Bande Vilela, 2021). Keith Davis definió la RSC como las decisiones y acciones tomadas por el empresario, que van más allá del puro interés económico y técnico de la organización (Davis, 1960, pág. 70).

La Comisión Europea en el Libro Verde Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los interlocutores”. Es importante destacar el carácter voluntario de este tipo de iniciativas, a excepción de que estén específicamente señaladas en la legislación vigente, es decir, las empresas dentro de sus valores y su ética deciden qué tipo de acciones desean realizar. No obstante, la valoración de este tipo de actividades por parte de la sociedad está aumentando y es por ello que las organizaciones cada vez están más expuestas a la opinión pública, esto genera que muchas empresas, en aras de adquirir una buena reputación, las implementen (Moreno, 2020).

Por otra parte, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (en adelante, AECA) define la RSC como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa”. También establece que la RSC centra su atención en satisfacer las necesidades de los grupos de interés mediante la realización de determinadas estrategias, cuyos resultados deberán ser evaluados de forma adecuada. La RSC en palabras de la AECA, debe ir más allá del cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de beneficios por parte de las organizaciones y debe estar presente en todo momento a la hora de tomar decisiones en las empresas (La Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA, 2005).

Como vemos, la RSC es el compromiso voluntario de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto, más allá de sus obligaciones legales y económicas. Es un enfoque empresarial que implica considerar no solo los intereses de la empresa y la maximización de beneficios, sino también el impacto social y ambiental de las actividades.

La RSC abarca una amplia gama de áreas, como el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente o la promoción de prácticas laborales justas y seguras, entre otras. Las empresas que deciden adoptar prácticas de RSC, en principio, buscan crear valor compartido, beneficiando tanto a la sociedad como a su propia organización.

La literatura identifica una serie de criterios utilizados para la segmentación de los consumidores: demográficos, socioeconómicos, conductuales, culturales o psicográficos. No obstante, también existen otras formas posibles de clasificar a los compradores, las tendencias observadas en la sociedad muestran una creciente diferenciación de las actitudes de los consumidores. Están cada vez más interesados en temas como el origen de las materias primas utilizadas para la producción de alimentos, métodos de producción, protección del medio ambiente y promociones relacionadas con iniciativas sociales. En el ámbito de la comunicación, el mayor acceso a Internet permite la aparición de redes sociales de las que extraer información sobre esta temática (Stefańska & Wanat, 2014).

Aunque como hemos mencionado anteriormente, la RSC es voluntaria para las organizaciones, existe una normativa en aras de guiar a las empresas para llevar a cabo dichas prácticas. Nos referimos a la Guía de Responsabilidad Social conocida como “ISO 26000: 2010”. Pues bien, esta norma, de cumplimiento facultativo, se ha desarrollado con el objetivo de contribuir con el desarrollo sostenible de la sociedad y proporciona una orientación sobre los principios que subyacen en la RSC y fundamentalmente, sobre las maneras de incorporar un comportamiento socialmente responsable en las empresas.

Como decimos, la norma contiene una serie de reglas o directrices potestativas para las empresas con intención de mejorar su responsabilidad social, es decir, los preceptos contenidos en la misma, son recomendaciones. En su capítulo 4, expone los principios que rigen la RSC, que son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio

de legalidad, respeto a la norma internacional de cumplimiento y respeto a los derechos humanos (Organización Internacional para la Normalización, 2011).

Además, en su capítulo 6 establece las materias fundamentales de la RSC: participación activa y desarrollo de la comunidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad y gobernanza de la organización. Como hemos mencionado con anterioridad, esta norma en todo momento habla de recomendaciones y en ningún caso utiliza términos en el sentido obligacional.

### **3.2. Breve referencia histórica**

Las organizaciones son especialmente relevantes en el desarrollo de una sociedad. No podemos asumir que su propósito es únicamente generar utilidad, sino que además son entes responsables de asumir obligaciones con la sociedad. “Se considera que las empresas pueden contribuir mucho más a la sociedad de lo que hasta el momento lo han estado haciendo, lo cual, unido a los planteamientos estratégicos de imagen y reputación, provoca que la RSC empiece a postularse como un elemento clave en las agendas de las organizaciones” (Castro González & Bande Vilela, 2021, pág. 6).

Las teorías económicas antiguas ya reconocían la naturaleza social de las empresas, por tanto, se considera que no existe duda entre el vínculo del RSC, organizaciones y sociedad. No hay unanimidad a la hora de concretar una fecha de inicio de la RSC. Si bien algunos autores sostienen que esta práctica surgió al mismo tiempo que las organizaciones, otros defienden su inicio a finales del siglo XVIII y principios del XIX, de la mano de Robert Owen quien empezó a mostrar preocupación por la irresponsabilidad de las empresas frente a la sociedad e inicio con las políticas de RSC (Castro González & Bande Vilela, 2021).

Uno de los personajes claves en el estudio de esta disciplina, como hemos mencionado, es Howard Bowen, quien publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” instaurando así las bases de lo que hoy en día entendemos como RSC. Bowen defendió la necesidad de que las organizaciones se responsabilizasen con la sociedad y con los objetivos de esta. Entre los años setenta y ochenta se genera una presión sobre las empresas para que tengan en consideración las consecuencias externas

que tienen sus actividades o sus acciones. Es a partir de ese momento, cuando las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia que tiene el entorno socioeconómico en el que se envuelven.

El auge de la RSC y su difusión está datado entre los años noventa y el principio del siglo XXI. Es en este periodo cuando se empieza a estudiar de una manera más profunda y se establecen conexiones con otras disciplinas como “la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de las empresas o el concepto de ciudadanía empresarial” (Castro González & Bande Vilela, 2021, pág. 6).

La sociedad gradualmente concede importancia a los problemas de contaminación, agotamiento de las fuentes de energía, pobreza, etc. Además, paralelamente la presión de los grupos de interés aumenta, lo que para las organizaciones implica facilitar una mayor información sobre sus actividades y su responsabilidad con el entorno. Es decir, es en este momento de auge cuando se dan las condiciones ideales para que se implementen las políticas de RSC en las diferentes organizaciones.

La RSC ha evolucionado desde realizar acciones aisladas sin métodos estructurados que indicasen el procedimiento a seguir, hacia la defensa de acciones permanentes en el tiempo. Es decir, antes se entendía que la RSC se trataba de acciones concretas y, sin embargo, hoy en día, entendemos las políticas de RSC como acciones permanentes en las organizaciones. También cabe mencionar, que antes la RSC estaba principalmente orientada a realizar acciones de caridad o acciones enfocadas a la reducción de la contaminación ambiental o la salud de los consumidores. No obstante, actualmente se asume que la RSC va más allá de esas prácticas e incluye todas las políticas enfocadas a proporcionar el mayor bienestar a la sociedad, es decir, la empresa no solo debe buscar una rentabilidad económica, sino que también debe buscar una rentabilidad social.

Es por ello, que las políticas de RSC que debe implantar una empresa deben formar parte de la estrategia de la organización y de todo su proceso productivo, no se debe tratar únicamente de un acto aislado de la misma. La RSC es, en resumen, un elemento clave e inherente para la organización, que se debe tener en cuenta para todas las operaciones que pueda realizar la empresa y debe integrar el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, independientemente de las

actividades que lleven a cabo cada organización. Como vemos, la RSC es un campo de investigación emergente y por ello, cada vez se ponen de relieve un mayor número de temas en relación con la RSC.

El estudio de cómo los consumidores responden en relación con la RSC es una nueva línea de estudio y los académicos consideran que hace falta una mayor investigación sobre el tema. Desde una perspectiva del marketing, los investigadores han prestado especial atención a identificar características de los consumidores para usarlas en la segmentación de los mercados y aprender como estas características pueden definir la conexión entre los consumidores y la RSC (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2017).

Los consumidores son un grupo de interés fundamental para la supervivencia de cualquier empresa, es por ello, que son fundamentales en las decisiones de marketing. Poco a poco las empresas van considerando los intereses y las demandas de los consumidores a la hora de diseñar sus estrategias, y de este modo conseguir una buena respuesta por parte de los mismos.

En este sentido, podemos decir que existe una evidencia entre los efectos de la RSC y el comportamiento de los consumidores. Entre otras cuestiones, se estudia el impacto en la actitud de los consumidores con respecto a sus intenciones de compra o a su fidelidad con las organizaciones (Castro González & Bande Vilela, 2021).

Los consumidores cada vez más, demandan productos con un valor añadido, esto se debe a que el nivel de información de la que disponen sobre las organizaciones también ha aumentado. Por ejemplo, cada vez se ve más clara la preocupación por realizar compras responsables y éticas. Hay autoras como Lombardo (2011), que consideran que un consumidor responsable es aquel que reflexiona sobre el futuro y que tiene conciencia social. Gabriel y Lang (2006) consideran que un consumidor responsable es aquel que piensa en el futuro y modera sus deseos por una conciencia social, un consumidor cuyas acciones deberán ser moralmente justificables y debe estar preparado para sacrificar sus intereses personales (Gabriel & Lang, 2006). Además, la RSC debe ser una responsabilidad compartida entre las organizaciones y los consumidores (Lombardo, 2011). Estas nuevas preocupaciones que tienen los consumidores, han traído como consecuencia una mayor presión a las empresas, quienes han tenido que adaptarse a la realidad para poder satisfacer sus nuevas necesidades.

Pues bien, cada día son más las organizaciones que implantan programas de RSC y los comunican a sus consumidores. Aun así, las organizaciones tienen que lidiar con la desconfianza de los consumidores con respecto a sus acciones de RSC, “La mayoría de los consumidores considera que las iniciativas sociales llevadas a cabo por las organizaciones no son del todo sinceras” (Castro González & Bande Vilela, 2021, pág. 34). Los consumidores consideran que en algunos casos “pueden ser solo maquillaje informativo, acciones sin impacto real, acciones pasadas presentadas como nuevas o *greenwhasing*” (Moreno, 2020, pág. 53). Es por ello, que las diferentes organizaciones deben tratar de generar esa confianza en los consumidores y lograr que sus expectativas se vean satisfechas.

Las organizaciones están demandando reconocer el patrón de los consumidores con respecto a las iniciativas de RSC, no obstante, al ser un elemento realmente amplio y complejo de estudiar, resulta difícil conseguir unos resultados reales y uniformes.

Podemos llegar a un consenso de que los consumidores son capaces de distinguir tres dimensiones de la RSC: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión medioambiental (Castro González & Bande Vilela, 2021). Aunque hay autores como Dahlsrud (2008) que identifican otras dos más: la de los *stakeholders* o grupos de interés y la voluntariedad. La dimensión económica se refiere a los aspectos financieros, es decir, incluir la RSC en términos de una operación empresarial y asegurar la rentabilidad de la empresa. En el caso de la dimensión social, se centra en la relación entre la organización y la sociedad, integrando las preocupaciones sociales en las operaciones de la empresa. La dimensión medioambiental se refiere a los aspectos relacionados con la naturaleza “como cuidar y obtener un medio ambiente más limpio” (Castaño Ramírez & Arias Sánchez, 2021, pág. 3). La dimensión de *stakeholders* se refiere al reconocimiento y la valoración de los diversos grupos de interés con los que se puede relacionar la empresa. Y, por último, la voluntariedad se refiere a aquellas acciones de RSC que se realizan sin que vengan obligadas por una norma, es decir de forma facultativa.

Además, también valoran los grupos a los que van dirigidas estas acciones de RSC, y en los casos en los que los beneficiarios son los empleados, podemos notar una respuesta más positiva. Esto se debe a una mayor identificación de los consumidores con estos grupos. La literatura también identifica una serie de criterios utilizados para la segmentación de los consumidores: demográficos, socioeconómicos, conductuales,

culturales o psicográficos. No obstante, también existen otras formas posibles de clasificar a los compradores, las tendencias observadas en la sociedad muestran una creciente diferenciación de las actitudes de los consumidores.

### **3.3. Factores influyentes en la intención de compra en empresas que llevan a cabo acciones de Responsabilidad Social corporativa**

El presente apartado tiene como objetivo analizar los diferentes factores que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, en relación con empresas que llevan a cabo acciones de RSC. “La mayoría de los estudios dice que los consumidores valoran positivamente las actuaciones de RSC” (Fernández Kranz & Merino Castelló, 2005).

Como hemos mencionado con anterioridad, los consumidores constituyen una pieza clave para las empresas y por ello, entender los factores que influyen en su comportamiento, es de suma importancia para las empresas. La gestión de los valores, normas y principios morales, son factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Se convierten, por tanto, en una necesidad para las organizaciones (Esteban, 2007).

En este caso, analizaremos factores como el materialismo, el colectivismo, la orientación al precio, la concienciación sobre la justicia social e igualdad y la autotrascendencia.

#### **3.3.1. Materialismo**

El materialismo se ha definido como la importancia que una persona otorga a las posesiones materiales y la creencia de que ciertas posesiones son la principal fuente de felicidad. Las investigaciones sobre los consumidores generalmente han conceptualizado el materialismo como un rasgo o valor que guía nuestras acciones (Stefańska & Wanat, 2014). Para las empresas, las personas con rasgos muy materialistas son un segmento del mercado muy apreciado, y por ello, es muy importante comprender sus facetas y dimensiones. Los investigadores del marketing y académicos afirman que existe una evidencia en el estudio del materialismo que considera que es la fuerza impulsora de la sociedad de consumo moderno (Richins & Dawson, 1992).

El materialismo se puede abordar desde dos perspectivas: como un rasgo de la personalidad y el materialismo como un valor. La primera perspectiva se centra en como conceder una mayor importancia a las posesiones, los consumidores más materialistas les darán una mayor importancia a dichas posesiones y consideran que son su fuente principal de satisfacción. La segunda perspectiva se centra en entender el materialismo como “un valor representativo de la orientación del consumidor respecto al papel de las posesiones en su vida, que guía la selección de las cantidades y de las cualidades de bienes comprados” (Lado Cousté & Villanueva Orbaiz, 1999, pág. 21). Por otro lado, no se puede considerar únicamente como consumidores materialistas a aquellas personas que consumen más, sino que también aquellos que consumen productos de estatus. Algunos autores como Eastman, Goldsmith y Flynn (1999) consideran que algunas personas con rasgos materialistas están motivados a adquirir bienes para gozar de cierto estatus en la sociedad. El estatus se puede definir como las clasificaciones relativas de los miembros de cada clase social, que incluye el poder y el prestigio.

Podemos decir, que se ha relacionado el materialismo con una mayor implicación en el proceso de compra, en concreto la compra impulsiva y compulsiva. Esta mayor implicación se concreta en que los consumidores materialistas están especialmente sintonizados con los significados sociales de los bienes y en algunos casos disfrutan compartiendo su conocimiento social con otros a través de su actuación como líderes de opinión (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Los investigadores han desarrollado dos perspectivas sobre la conceptualización del materialismo. Belk (1985) combina tres rasgos que, según él, cubren bastante el dominio del materialismo: la posesividad, la falta de generosidad y la envidia. Estas características se relacionan con el grado en que un individuo se aferra a sus posesiones, le disgusta compartirlas y se sienten mal cuando otros individuos tienen más que él o ella.

Si hablamos del consumo de estatus, lo podemos definir como el proceso motivacional mediante el cual los individuos se esfuerzan por mejorar su posición social a través del consumo ostentoso de productos que precisamente simbolicen su estatus social, tanto para uno mismo, como delante de los que le rodean.

En el estudio realizado analizaremos la relación de la variable del materialismo con el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos en empresas que lleven a cabo acciones de RSC.

### 3.3.2. Colectivismo

En un mundo cada vez más globalizado, resulta fundamental analizar cómo las características culturales colectivas e individuales de los consumidores, influyen en su decisión de compra y en sus actitudes hacia las empresas y los productos. Cada día son más las investigaciones que evidencian que los consumidores que tienen determinados valores, consideran sus decisiones de compra en una mayor medida. Uno de los valores que analizaremos en este caso, será el colectivismo. El colectivismo y el individualismo han sido estudiados en múltiples contextos del comportamiento del consumidor, como la ética de los consumidores, la valoración que se le hace a lo material, o la reducción del consumo (Schvinski, 2021).

El colectivismo se define como el grado en que un cliente se preocupa por los intereses de otras personas en lugar de dar prioridad a sus propios objetivos (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2017). Esta definición viene en contraste con el individualismo, que se centra en enfatizar la autonomía, o los logros personales. También podemos expresar el colectivismo como el nivel de integración de los individuos, el bienestar grupal y los lazos sociales. Las sociedades colectivistas, enfatizan valores como la seguridad familiar, la responsabilidad, la conformidad con las normas sociales, etc. (Gregory & Munch, 1996). Además, tienden a preocuparse en mayor medida por los intereses sociales o colectivos.

Los colectivistas están impulsados por las normas sociales, las expectativas y la jerarquía del grupo. Como vemos, Schwartz (1992, 1994) realiza un análisis donde valora las prioridades a nivel individual. Triandis (1995, 1996), por su parte, desarrolla su teoría sobre el individualismo-colectivismo focalizándose principalmente en los síndromes culturales, como los valores al nivel cultural. En resumen, mientras que los individualistas consideran más relevantes factores como el poder, los logros, el hedonismo o la autonomía, los colectivistas tienden a concederle una mayor importancia a factores como la benevolencia, la tradición y la conformidad.

Los académicos han demostrado que, en comparación con otros valores personales, el colectivismo tiene la mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que influye de forma plena en sus preferencia o actitudes. El conocimiento de estos factores es fundamental para las organizaciones, ya que permitirá que las mismas adapten sus políticas para satisfacer a los consumidores.

Harry C. Triandis (1995), refinó la teoría del individualismo-colectivismo de Schwartz añadiendo otra dimensión. Para el autor, tanto el individualismo como el colectivismo se puede dividir en dos vertientes: horizontal y vertical (Schvinski, 2021). Si nos centramos en la vertiente colectivista, podemos decir que los colectivistas horizontales tienden a compartir los recursos dentro de su grupo y acentúan valores como la benevolencia, mientras que los colectivistas verticales tienden a repartir los recursos en función del estatus y de acuerdo a la contribución de cada miembro y para ellos los valores relevantes son la tradición y la conformidad (Oishi, Schimmack, & M. Suh, 1999). Esto quiere decir, que los colectivistas horizontales anteponen de una mayor manera sus logros individuales y sus intereses, se perciben como similares a los demás y no creen en las jerarquías.

En este trabajo planteamos la existencia de una relación positiva entre los valores colectivistas del consumidor y su intención de apoyar con sus compras a empresas activas en RSC.

### **3.3.3. Orientación al precio**

El precio es de manera incuestionable uno de los factores más importantes del mercado. La influencia tan intensa que tiene el precio, se debe, en parte, a que esté presente en todas las situaciones relacionadas con la compra, y que representa, para todos los consumidores la cantidad económica que será sacrificada para participar en una determinada transacción de compra. Si percibimos el precio de esta manera, representa la cantidad monetaria que será entregada por el consumidor, y, por tanto, los precios más altos, de forma general afectan negativamente a las probabilidades de compra. No obstante, varios investigadores han observado que el precio es un estímulo realmente complejo y que muchos consumidores más allá de percibir el aumento del precio estrictamente como algo negativo, consideran que es un desembolso de recursos. Por ejemplo, algunos consumidores utilizan la clave del precio como una señal que indique la calidad que tiene el producto, es decir, a mayor precio, mejor calidad del producto. En la medida en que el precio se perciba de esta manera, los precios más altos pueden afectar positivamente a la intención de compra de los consumidores (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Lo que está claro es que el precio es un factor que afecta de manera muy heterogénea a la decisión de compra de los consumidores, en función de las características personales de cada uno.

Para analizar el factor del precio, se pueden utilizar diferentes variables en función de si el precio tiene un papel negativo o positivo para los consumidores. En primer lugar analizaremos las variables si el precio tiene un papel negativo, estas pueden ser: la conciencia del valor, que se traduce en la preocupación de los consumidores por el precio en relación a la calidad del producto; la conciencia de precio, que se refiere al grado en el que el consumidor se enfoca exclusivamente en pagar precios bajos; propensión al cupón, que se refiere a la mayor propensión de los consumidores a comprar productos que estén rebajados mediante un cupón; propensión a la venta, que sugiere que los consumidores tienden a comprar en mayor medida productos que están de oferta; mavenismo de precios, se refiere a que algunos consumidores desean ser expertos en el conocimiento de los precios para posteriormente poder compartir dicha información.

En segundo lugar, y atendiendo al papel positivo del precio podemos observar otras variables como: el esquema precio-calidad que se refiere a que en algunos casos un precio superior puede ser señal de una calidad superior o la sensibilidad de prestigio, se refiere a consumidores que tienden a comprar productos con un precio mayor, debido al prestigio y al mayor estatus social que puede ofrecer un producto con un precio superior (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

La orientación al precio se puede definir como el grado en el que un consumidor se centra exclusivamente en pagar un menor precio. Los consumidores que buscan pagar un menor precio, suelen llevar a cabo una mayor labor de comparación y de conocimiento de esos precios. Este hecho habitualmente se tiene en cuenta por parte de las empresas para llevar a cabo estrategias de fijación de precios.

Como hemos mencionado anteriormente, los consumidores tienen cada más en cuenta el comportamiento de las empresas con respecto a la RSC. Es por ello, que ya no se fijan exclusivamente en el precio o en la calidad de los productos que ofrecen, aunque el precio aún sigue considerándose un factor fundamental en la decisión de compra de los consumidores (Castro González & Bande Vilela, 2021). Una de las razones por las que el precio puede ser tan relevante para los consumidores es el hecho de que los consumidores siguen comprando por razones meramente personales, lejos de considerar el conjunto de la sociedad. Aun así, podemos decir, que no existe un consenso general entre los diferentes autores que tratan esta temática con respecto a la actitud de los consumidores y la orientación al precio. Hay autores que consideran que los consumidores están

dispuestos a pagar por actuaciones socialmente responsables, es decir, que asumen pagar un precio superior si conocen la responsabilidad social de la empresa (Fernández Kranz & Merino Castelló, 2005). Es por ello, que muchas empresas se esfuerzan por publicitar sus buenas conductas, con intención de adquirir un mayor valor para los consumidores. Aun así, no existe un consenso entre los autores ni entre los diferentes estudios que estime el sobrepago que están dispuestos a pagar los consumidores por productos éticos o socialmente responsables. En algunos casos, los consumidores que son muy conscientes del precio pueden ser menos propensos a comprar productos sostenibles si estos tienen un precio significativamente más alto que los productos no sostenibles. Sin embargo, esto tampoco significa que estos consumidores no apoyen la sostenibilidad y actividades de RSC. Muchos consumidores conscientes del precio pueden valorar la sostenibilidad, pero también necesitan que los productos sostenibles estén disponibles a un precio que puedan pagar.

En este trabajo planteamos la existencia de una relación en principio negativa entre el grado de orientación al precio y el apoyo del consumidor con sus compras a empresas percibidas como más socialmente responsables, dado que el precio de sus productos suele ser mayor (por los mayores costes de producción: más alta calidad de los materiales, obtención de certificaciones, producción ética, etc.).

#### **3.3.4. Autotrascendencia**

Para Maslow “la autotrascendencia se refiere a la tendencia a trascender los intereses egoístas y centrarse en el bienestar de los demás y del mundo en general” (Guerrero Castañeda & Ojeda Vargas, 2015). Para lo que interesa en este trabajo la autotrascendencia se puede definir como una ampliación de los límites personales, que implica la preocupación y la responsabilidad con el bienestar de los demás, independientemente de los intereses personales. Significa dejar de lado las preocupaciones individuales para centrarse en el bienestar colectivo, algunas de las características pueden ser la honestidad, la utilidad, o el respeto a los demás.

La teoría de los valores de Schwartz, además de contemplar el factor colectivismo-individualismo, consideró que, otra manera de medir los valores es estudiar la autotrascendencia de los individuos. Schwartz consideró que los individuos que se centran en el universalismo, tienden a perseguir objetivos relacionados con los derechos

humanos, la igualdad y la protección del medio ambiente, objetivos que integran el concepto de la autotranscendencia (Oishi, Schimmack, & M. Suh, 1999).

Varios autores como Joireman y Duell (2007) encontraron una relación positiva entre los valores autotranscendentes y el apoyo de los consumidores a las organizaciones benéficas. Es decir, los consumidores que tenían ese tipo de valores parecían tener también actitudes favorables hacia diferentes tipos de actividades caritativas. Otros estudios también enfatizaron el importante papel de la autotranscendencia en el consumo socialmente responsable. Las personas con altos niveles de autotranscendencia suelen tener una fuerte preocupación por el bienestar social y medioambiental, y por tanto es más probable que apoyen a las empresas que se perciben como social y medioambientalmente responsables.

Siguiendo por esta línea, los valores que están estrechamente relacionados con las dimensiones de la autotranscendencia fueron más relevantes para explicar la toma de decisiones de compra de los consumidores (Jin Ma & Lee, 2012). Como vemos en diferentes estudios se han relacionado los valores de la autotranscendencia con los comportamientos de compra socialmente responsable. Si aplicamos esta teoría a nuestro trabajo, podemos decir que es probable que los consumidores con valores autotranscendentes pueden tener un comportamiento más positivo en relación a las acciones socialmente responsables o de RSC de las organizaciones.

### **3.3.5. Concienciación con la justicia social e igualdad**

La justicia social puede ser descrita como la distribución o redistribución del poder y de los recursos. Además, incorpora los principios de los derechos humanos, la igualdad y la participación. John B. Watson afirmaba que la justicia social es un término unidimensional que parece equiparar con igualdad o igualdad de oportunidades y sostiene que los individuos y las organizaciones deben asegurar la justicia social mediante el reconocimiento y la defensa de la diversidad y la inclusión (Anwana, 2020).

La justicia social involucra a los actores sociales que tienen sentido de sus propias acciones, así como sentido de la responsabilidad social hacia los demás individuos y la sociedad en su conjunto. Como hemos mencionado, la justicia social persigue promover la igualdad, donde los derechos, los recursos y las oportunidades son asignadas de manera justa y equitativa. La justicia social no solo debe ser asegurada por el gobierno o los

poderes públicos, sino que además las diferentes empresas u organizaciones deben velar por la promoción de dicha justicia social (Meikle, 2023).

La igualdad social se refiere al principio de equidad y justicia en una sociedad, donde todos los individuos gozan de los mismos derechos, oportunidades y deben tener acceso a los servicios y recursos más básicos. La finalidad de las políticas de igualdad es eliminar todo tipo de discriminación que pueda existir en la sociedad. Sostiene que todos los individuos deben ser tratados con respeto y que se debe construir una sociedad más inclusiva y equitativa.

La igualdad depende crucialmente en el reconocimiento de los derechos de los trabajadores, de las mujeres, de los niños, de las personas indígenas y de otros grupos que han sido históricamente oprimidos, explotados y marginados. Los grupos de interés cada vez reclaman más la realización de este tipo de acciones, tanto por parte de las entidades públicas como por parte de las empresas. Las organizaciones que llevan a cabo acciones de RSC no pueden obviar esta realidad y tienen que colaborar con los diferentes grupos de interés para llevar a cabo iniciativas que promuevan este tipo de comportamientos (Utting, 2007).

Los valores que se analizan dentro de estos factores están relacionados con la contaminación ambiental o la igualdad de género. El respeto y el apoyo hacia estos valores es fundamental para las empresas, ya que los consumidores cada vez más reclaman este tipo de comportamientos. Las organizaciones, por tanto, deben presentar una imagen o una reputación responsable con este tipo de valores y resaltar las acciones que involucren la igualdad y la no discriminación o la disminución de la contaminación, obteniendo de esta forma la confianza de los consumidores (Kolodinsky, 2000).

En este trabajo planteamos la existencia de una relación positiva entre el grado de concienciación con la justicia social e igualdad y la intención de apoyo del consumidor con sus compras a empresas percibidas como más socialmente responsables.

### **3.4. Formulación de hipótesis de investigación**

Tras presentar distintos factores que pueden influir en el comportamiento de los consumidores con respecto a empresas que llevan a cabo acciones de RSC a partir de una revisión de la literatura científica, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El colectivismo ejerce una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H2: La autotrascendencia ejerce una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H3: El materialismo ejerce una influencia negativa sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H4: La orientación al precio ejerce una influencia negativa sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H5: La concienciación con la justicia social e igualdad ejercen una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

## **4. ANÁLISIS EMPÍRICO**

### **4.1. Medición de variables**

Para proceder con el estudio se ha realizado una recopilación de datos mediante un cuestionario web, donde se han fijado unos ítems representativos de las variables que, según la literatura consultada, resultan fiables.

Se trata de una serie de escalas multi- ítem de tipo Likert. En dichas escalas de 5 puntos, 1 representa “totalmente desacuerdo”, “nada conforme”, “nada importante” o “no me describe en absoluto” y 5 “totalmente de acuerdo”, “muy conforme”, “muy importante” o “me describe muy bien”.

Así pues, para la medición de la variable colectivismo se ha tomado como referencia la escala de Schwartz (1992), conocida como “Inventario de Valores de Schwartz” (*Schwartz's Value Survey*). Schwartz utiliza esta escala para medir algunos valores humanos, que se agrupan en 10 categorías diferentes, aunque dentro de los 10 valores no hay ninguno que sea de forma explícita el colectivismo, algunos valores de las categorías están relacionados con el mismo.

**TABLA 1: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “COLECTIVISMO”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE “COLECTIVISMO”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Me gusta mantener la armonía dentro de mi grupo de amigos/as.
2. Generalmente, respeto el deseo de la mayoría de mi grupo con el fin de mantener la armonía.

Fuente: Schwartz (1992)- versión adaptada

Para el estudio de la variable autotrascendencia también se ha tomado como referencia la escala de Schwartz (1992), en concreto el “Inventario de Valores de Schwartz” (*Schwartz's Value Survey*). En este caso uno de los valores que se contemplan en la escala es la autotrascendencia, donde se valoran aspectos tales como el bienestar del resto o la ayuda a los demás.

**TABLA 2: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “AUTOTRASCENDENCIA”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE “AUTOTRASCENDENCIA”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la honestidad.
2. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted el ser útil.
3. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la protección y el cuidado del medioambiente.
4. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted mostrar respeto a los mayores.

Fuente: Schwartz (1992)- versión adaptada

La variable materialismo se ha medido con la escala de Richins y Dawson (1992). Se trata de una herramienta utilizada en marketing para medir el comportamiento de los consumidores en relación con el materialismo y para ello se basa en cuatro dimensiones principales.

**TABLA 3: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “MATERIALISMO”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE “MATERIALISMO”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Admiro a las personas que tienen casas, coches y ropas caras.
2. Ir de compras me da placer.
3. Me gusta tener lujo en mi vida.
4. Me gustan los productos de alta calidad con los que puedo impresionar a la gente.

Fuente: Richins y Dawson (1992)- versión adaptada

Para medir la variable orientación al precio se utiliza la escala ofrecida por Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993). Se centra en explicar y analizar las percepciones que tienen los consumidores con respecto a los precios de los productos y de qué manera estas percepciones afectan a su comportamiento de compra.

**TABLA 4: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “ORIENTACIÓN AL PRECIO”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE “ORIENTACIÓN AL PRECIO”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Me gusta comprar productos/marcas en oferta o buscar ofertas.
2. Me da gran satisfacción saber que estoy adquiriendo algo a un precio más bajo.
3. Siempre trato de buscar ofertas cuando compro productos/marcas.

Fuente: Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993)- versión adaptada

La variable “concienciación con la justicia social e igualdad” se ha medido con la escala de Tarhan (2021). Es una herramienta que Tarhan utilizó para medir el nivel de importancia y el valor que los estudiantes de secundaria le otorgaban a la justicia social e igualdad.

**TABLA 5: MEDICIÓN DE LA VARIABLE “CONCIENCIACIÓN  
CON LA JUSTICIA SOCIAL E IGUALDAD”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VARIABLE “CONCIENCIACIÓN CON LA JUSTICIA SOCIAL E IGUALDAD”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Se debería penalizar de forma grave a las empresas o instituciones que creen contaminación ambiental.
2. Los hombres y las mujeres pueden hacer el mismo trabajo.
3. Los padres y las madres deberían tener la misma responsabilidad en el cuidado de los hijos/as.

Fuente: Tarhan (2021)- versión adaptada

Por último, para medir la variable dependiente apoyo a empresas activas en RSC, se utiliza a los autores Maignan (2001) y Ramasamy y Yeung (2008). Maignan (2001), analiza el comportamiento de los consumidores en la relación con empresas que implementan acciones de RSC. En el caso de Ramasamy y Yeung (2008), analizan el comportamiento de los consumidores en relación con las prácticas de RSC, pero en este caso, se centran en el mercado chino.

**TABLA 6: MEDICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE  
“APOYO A EMPRESAS ACTIVAS EN RSC”**

<b>ESCALA PARA LA MEDICIÓN DEL “APOYO A EMPRESAS ACTIVAS EN CSR”</b>
<b>Ítems/ Indicadores</b>
1. Pagaría más por comprar productos de una empresa socialmente responsable.
2. Considero la reputación ética de las empresas cuando compro
3. Evito comprar productos de empresas que se han involucrado en acciones inmorales.
4. Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.
5. Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría antes el de la empresa que tenga una reputación socialmente responsable.

Fuente: Maignan (2001) y Ramasamy & Yeung (2008)- versión adaptada

## **4.2. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra**

La metodología utilizada para la obtención de los datos, ha sido la realización de una encuesta autoadministrada y difundida a través de Google Forms. El cuestionario está compuesto por 30 cuestiones agrupadas en 4 secciones. Con dicho cuestionario se quiere analizar si las acciones de las empresas en relación con las políticas de RSC guardan relación con la intención de compra de los consumidores, para ello, se han utilizado cuestiones relacionadas con los valores estudiados en el marco teórico. Además, dos de las cuestiones, guardan relación con las características demográficas de la edad y el género.

El trabajo de campo ha tenido lugar durante los meses de abril y mayo de 2023, y tras este periodo se han obtenido 89 respuestas válidas. De estas 89 personas, 59 eran mujeres y 30 hombres, con edades comprendidas entre 18 y 64 años, siendo la media de edad 27,15 años.

El método de selección de la muestra no ha sido probabilístico. Se ha utilizado la técnica de muestreo de conveniencia y de bola de nieve. Es decir, la encuesta se ha difundido a la población más cercana mediante la herramienta Google Forms y a su vez, se les pidió a dichos contactos que difundieran la muestra a sus conocidos.

## **4.3. Análisis y resultados**

Para analizar los datos obtenidos mediante la encuesta se ha utilizado el programa *Statistical, Package for Social Science* (SPSS) y se han utilizado diferentes metodologías de análisis como las correlaciones o el análisis de regresión.

### **4.3.1. Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach)**

Antes de realizar el análisis y para comprobar la fiabilidad de las escalas utilizadas se ha calculado el Alfa de Cronbach. Podemos decir que un valor superior a 0'7 es un indicativo de que los ítems utilizados tienen una alta fiabilidad, por lo que, explican en gran medida la variable. En los casos en los que el valor se encuentra entre 0'6 y 0'7, se puede decir que la fiabilidad de los ítems es aceptable. Y por debajo de 0'6 los ítems no serían fiables y, por tanto, no explicarían las variables estudiadas de una manera adecuada.

Como podemos observar en la siguiente tabla, todas las variables tienen un valor igual o superior a 0'6, por lo que se puede decir que la fiabilidad interna de las escalas utilizadas es aceptable. Cabe destacar el caso de las variables "orientación al precio" (0'83), apoyo a empresas activas en RSC (0'81) y "materialismo" (0'72) que son superiores a 0'7, por lo que tienen una alta fiabilidad.

**TABLA 7: ALFA DE CRONBACH**

<b>Variable estudiada</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Colectivismo</b>	0.6	Me gusta mantener la armonía dentro de mi grupo de amigos/as. Generalmente, respeto el deseo de la mayoría de mi grupo con el fin de mantener la armonía.
<b>Autotrascendencia</b>	0.61	Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la honestidad. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted el ser útil. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la protección y el cuidado del medioambiente. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted mostrar respeto a los mayores.
<b>Materialismo</b>	0.72	Admiro a las personas que tienen casas, coches y ropas caras. Ir de compras me da placer. Me gusta tener lujo en mi vida. Me gustan los productos de alta calidad con los que puedo impresionar a la gente.
<b>Orientación al precio</b>	0.83	Me gusta comprar productos/marcas en oferta o buscar ofertas. Me da gran satisfacción saber que estoy adquiriendo algo a un precio más bajo. Siempre trato de buscar ofertas cuando compro productos/marcas.
<b>Concienciación con la justicia social e igual</b>	0.6	Se debería penalizar de forma grave a las empresas o instituciones que creen contaminación ambiental. Los hombres y las mujeres pueden hacer el mismo trabajo. Los padres y las madres deberían tener la misma responsabilidad en el cuidado de los hijos/as.
<b>Apoyo a empresas activas en RSC</b>	0.81	Pagaría más por comprar productos de una empresa socialmente responsable. Considero la reputación ética de las empresas cuando compro Evito comprar productos de empresas que se han involucrado en acciones inmorales. Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

### 4.3.2. Estadísticos descriptivos

En la siguiente tabla observamos la media, la desviación típica y el tamaño de la muestra de cada factor o variable estudiado. La media representa el valor medio de las respuestas de los participantes en cada variable y la desviación nos muestra cuánto de dispersos se encuentran los datos respecto de la media en la muestra.

Como en nuestra escala el valor mínimo es 1 y el valor máximo es 5, la media de la escala se sitúa en 3 y si atendemos a las medias de las variables la mayoría se encuentran por encima, a excepción de “materialismo” que se encuentra por debajo de la media (2’4185). La variable más alejada de la media hacia arriba es la “justicia social” (4’5918) y la más cercana a la media es “apoyo a las empresas con RSC” (3’4584). Como podemos observar las medias son bastante elevadas, en varios con valores superiores a 4. La media que más se acerca al máximo es el de la variable “justicia social”.

**TABLA 8: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

<b>VARIABLE A ESTUDIAR</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>N</b>
<b>Colectivismo</b>	4,2753	,64408	89
<b>Autotrascendencia</b>	4,466	,52962	89
<b>Materialismo</b>	2,4185	,78133	89
<b>Precio</b>	3,9064	,95345	89
<b>Justicia Social</b>	4,5918	,51921	89
<b>Apoyo a empresas con RSC</b>	3,4584	,79841	89

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

### 4.3.3. Correlaciones

En la siguiente matriz de correlaciones bivariadas (Tabla 10) se mide la relación existente entre dos variables, para comprobar si dicha relación es fuerte, moderada o débil. La intención de este análisis es observar la correlación existente entre las 5 variables analizadas y el apoyo a las empresas que son activas en RSC, para posteriormente, aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el marco teórico. Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: El colectivismo ejerce una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H2: La autotrascendencia ejerce una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H3: El materialismo ejerce una influencia negativa sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H4: La orientación al precio ejerce una influencia negativa sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

H5: La concienciación con la justicia social e igualdad ejercen una influencia positiva sobre el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables.

**TABLA 9: CORRELACIONES**

		colectivismo	autotrascendencia	materialismo	precio	justicia social	Apoyo a RSC
<b>Colectivismo</b>	Correlación de Pearson	1	,381**	,045	,144	,125	,152
	Sig. (bilateral)		,000	,675	,178	,244	,156
	N	89	89	89	89	89	89
<b>Autotrascendencia</b>	Correlación de Pearson	,381**	1	,082	,266*	,226*	,318**
	Sig. (bilateral)	,000		,445	,012	,033	,002
	N	89	89	89	89	89	89
<b>Materialismo</b>	Correlación de Pearson	,045	,082	1	,344**	,034	,099
	Sig. (bilateral)	,675	,445		,001	,753	,357
	N	89	89	89	89	89	89
<b>precio</b>	Correlación de Pearson	,144	,266*	,344**	1	,358**	,258*
	Sig. (bilateral)	,178	,012	,001		,001	,015
	N	89	89	89	89	89	89
<b>Justicia Social</b>	Correlación de Pearson	,125	,226*	,034	,358**	1	,416**
	Sig. (bilateral)	,244	,033	,753	,001		,000
	N	89	89	89	89	89	89
<b>Apoyo a empresas con RSC</b>	Correlación de Pearson	,152	,318**	,099	,258*	,416**	1
	Sig. (bilateral)	,156	,002	,357	,015	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

\*\* Correlación significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

\* Correlación significativa en el nivel 0.05 (2 colas).

Encontramos que todas las variables presentan un coeficiente de correlación positivo, por lo que cuando cualquiera de los factores aumenta, también lo hace la variable dependiente “apoyo a empresas con RSC”. En cuanto a la significatividad, no todas nuestras variables

son significativas respecto al “apoyo a empresas con RSC”, pero las variables “autotrascendencia”, “orientación al precio” y “justicia social” sí lo son ( $p \leq 0'05$ ).

En el caso de “autotrascendencia” (0'318) y “justicia social” (0'416), son significativas en relación al apoyo a empresas con RSC a un nivel de 0'01, por lo que podemos decir que con un nivel de confianza del 99% dichas variables afectarán en el apoyo por parte de los consumidores a empresas que implementan acciones de RSC. En el caso de “precio” (0'258), también podemos decir que es una variable significativa, aunque en este caso el nivel de confianza es del 95%.

Centrándonos en nuestras hipótesis planteadas, tenemos que rechazar la H1 y H3, ya que como podemos observar en la tabla, ni el “colectivismo” (0'152), ni el “materialismo” (0'099) resultan significativas en relación con el “apoyo a empresas activas en RSC”, ya que los valores que se muestran en la tabla indican una correlación débil y no significativa. Esto puede deberse, entre otras razones, a que como se ha mencionado con anterioridad la muestra utilizada ha sido una muestra de conveniencia y, por tanto, futuros estudios con muestras mayores y más representativas sí podrían encontrarlas significativas.

Aunque el resto de los factores sí son significativos, en el caso del precio, vemos que la hipótesis (H4), tampoco se cumple. En la hipótesis planteada, la orientación al precio debería tener una influencia negativa en el apoyo por parte de los consumidores a las empresas socialmente responsables. Como podemos observar en la tabla de correlaciones, el precio, a pesar de ser significativo, tiene un valor positivo, por lo que los resultados muestran lo contrario a lo planteado en la hipótesis, es decir, el factor “orientación al precio” tendría una influencia positiva en el apoyo a las empresas activas en RSC. Esto puede ser debido a diversos factores, como, por ejemplo, que las personas más ahorradoras pueden tener una mayor concienciación social. Como hemos analizado en el marco teórico, gran parte de los consumidores que reclamaban a las empresas implementar prácticas de RSC, se sentían más identificados con las relativas al respeto de derechos de los trabajadores, ya que en muchos casos se sentían identificados por ser ellos también trabajadores.

El resto de las hipótesis, H2 y H5 sí se cumplen, por lo que podemos afirmar que tanto los individuos con valores más autotrascendentes como aquellos con valores que defienden la justicia social y la igualdad, tienden a apoyar más a las empresas socialmente responsables.

#### 4.3.4. Análisis de regresión lineal

En el análisis de regresión lineal se estudia la influencia conjunta de todos los factores analizados en el marco teórico en relación con el apoyo de los consumidores a empresas socialmente responsables, y de esta manera entender cuál es la que tiene un mayor peso.

Como podemos observar en la siguiente tabla, R cuadrado toma un valor de 0'233 lo que nos indica que los 5 factores estudiados en este modelo, explican aproximadamente el 23'3% de la variable dependiente, que es el apoyo de los consumidores a empresas socialmente responsables. Si las variables independientes explican únicamente el 23'3 % de la variable dependiente, podemos decir que queda un 76'7 % sin explicar, por lo que parece que hay otros factores que afectan a la variable dependiente y que no están analizados en este modelo. En un futuro para comprender mejor el apoyo a las empresas socialmente responsables, habría que realizar más investigaciones e incluir un mayor número de variables en el modelo.

**TABLA 10: RESUMEN DE MODELO**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,483 <sup>a</sup>	,233	,187	,71976

- a. Predictores: (constante), justicia social, materialismo, colectivismo, autotranscendencia y precio.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En la Tabla 12, se observa que el modelo de regresión tiene una significatividad de 0,00 ( $p < 0'05$ ), tratándose así de un modelo útil.

**TABLA 11: ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,098	5	2,620	5,057	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	42,998	83	,518		
	Total	56,096	88			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

- a. Variable dependiente: Apoyo a RSC
- b. Predictores: (constante), justicia social, materialismo, colectivismo, autotrascendencia, precio

En la siguiente tabla (Tabla 13) se detalla de manera más precisa el modelo de regresión presentado con la intención de obtener cuál es el factor más influyente en el apoyo a empresas socialmente responsables.

Contemplamos que las dos variables con coeficientes más altos “autotrascendencia” ( $\beta = 0'323$ ) y “justicia social” ( $\beta = 0'527$ ), influyen positiva y significativamente en el apoyo a empresas socialmente responsables ( $p \leq 0'05$ ). Es decir, estas dos características son las que tienen una mayor influencia en el apoyo de los consumidores a empresas con RSC, por lo que, a medida que aumenta cada uno de estos factores, también aumenta la variable dependiente.

De estas dos variables, la más destacable y, por tanto, la que tiene una mayor influencia en el apoyo a empresas socialmente responsables es la justicia social, ya que como vemos su coeficiente es el mayor y además podemos decir que es la más significativa ( $p = 0'02$ ).

Por otro lado, los resultados del análisis de regresión nos muestran que las variables “colectivismo”, “orientación al precio” y “materialismo” no son realmente significativas, siendo colectivismo la menos significativa de las tres. Es decir, no podemos afirmar que ninguno de los tres factores mencionados tenga una influencia significativa en el apoyo de los consumidores a empresas con RSC.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

**TABLA 12: COEFICIENTES**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,801	,911		,880	,382
	Colectivismo	,021	,129	,017	,161	,873
	Autotrascendencia	<b>,323</b>	,162	,214	1,989	<b>,050</b>
	Materialismo	,050	,094	,059	,528	,599
	Precio	,050	,094	,059	,528	,599
	Justicia Social	<b>,527</b>	,161	,343	3,278	<b>,002</b>

a. Variable dependiente: Apoyo a RSC

## 5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que la finalidad del trabajo es averiguar las características o los factores más influyentes de los consumidores en relación con el apoyo de los mismos a empresas con responsabilidad social, se ha realizado una investigación partiendo de cinco factores psicosociales extraídos de la literatura analizada. Estos factores son: “*colectivismo*”, “*autotrascendencia*”, “*materialismo*”, “*orientación al precio*” y “*concienciación social e igualdad*”.

Los autores estudiados en el marco teórico explican estos factores y su relación con el apoyo a las empresas socialmente responsables, lo que ha permitido establecer una serie de hipótesis con las que orientar nuestra investigación. Con el objetivo de analizar las hipótesis propuestas, se ha realizado un análisis empírico en el que se exponen las variables a una muestra de población cercana.

En el análisis de correlaciones, las variables “*autotrascendencia*”, “*orientación al precio*” y “*concienciación social e igualdad*” han resultado significativas de manera positiva sobre la variable dependiente “*apoyo a las empresas activas en RSC*”. Mientras que las variables “*colectivismo*” y “*materialismo*” no han resultado significativas.

En el caso de la autotrascendencia la hipótesis planteaba una influencia positiva de la misma en el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables. Pues bien, como hemos comprobado, esta hipótesis se confirma, ya que en el análisis de correlaciones podemos observar cómo es significativa en relación con la variable dependiente. Como se ha analizado en el marco teórico, los individuos que poseen unos valores más autotrascendentes y se centran en el bienestar de los demás (se caracterizan por ser personas que valoran la honestidad, el poder ser útiles y ayudar a los demás, la protección del medioambiente, y el respeto a los mayores) tienden tener una respuesta positiva en el apoyo a empresas socialmente responsables (véase Oishi, Schimmack, & M. Suh (1999), Joireman y Duell (2007) y Jin Ma & Lee (2012)).

En el caso de la concienciación social e igualdad, al igual que la anterior, la hipótesis planteaba una influencia positiva de la misma en el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables. Pues bien, esta hipótesis también se confirma, ya que es una variable significativa en relación a la variable dependiente “*apoyo a empresas activas en RSC*”. En el marco teórico planteábamos una posible relación positiva, ya que parece tener sentido que las personas con unos valores en favor de la

justicia social e igualdad, exijan también esos valores al resto de su entorno, en este caso a las empresas.

En el caso de la orientación al precio, en nuestra hipótesis se planteaba una relación negativa entre la misma y la variable dependiente “*apoyo a empresas activas en RSC*”. En este caso, el análisis de correlación entre las variables, ha confirmado la significatividad de la variable independiente, sin embargo, de manera positiva. Es decir, nuestro planteamiento se centraba en conseguir una relación negativa entre la orientación al precio y el apoyo a empresas socialmente responsables, pero el análisis nos ha mostrado lo contrario, por lo que, en este caso debemos rechazar la hipótesis planteada. El resultado obtenido puede ser explicado debido a que, en algunos casos, aunque los precios sean más altos, pueden afectar positivamente a la intención de compra de los consumidores Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer (1993). Esto puede deberse a que los individuos más ahorradores, pueden estar también más concienciados con algunos valores que forman parte de la responsabilidad social como pueden ser el respeto y el apoyo a los trabajadores, la eliminación de la explotación infantil o incluso el cuidado del medioambiente y no les importe asumir el sobrepeso que implica comprar productos en una empresa socialmente responsable (Castro González & Bande Vilela, 2021).

En el caso del colectivismo, en la hipótesis planteada considerábamos que tendría una influencia positiva sobre el apoyo a empresas socialmente responsables. Pues bien, en este caso, tenemos que rechazar la hipótesis, ya que el análisis de correlación indica que no es una variable significativa en el caso. Y, por último, en el caso del materialismo, en la hipótesis considerábamos que tendría una influencia negativa sobre el apoyo a empresas socialmente responsables. Pues en este caso, al igual que el colectivismo, el análisis de correlaciones nos indica que no es una variable significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis. Por consiguiente, estos dos factores no explican el comportamiento de los consumidores en relación al apoyo de las empresas socialmente responsables.

A pesar de los resultados obtenidos, cabe mencionar que los factores estudiados en este modelo únicamente explican el 23’3% del comportamiento de los consumidores con respecto a las empresas activas en RSC. Así, se hace visible la existencia de otras potenciales variables influyentes que no han sido contempladas en el presente análisis, por lo que, en investigaciones futuras, se deberían incluir más factores para poder

comprender mejor el apoyo a las empresas socialmente responsables por parte de los consumidores.

## **6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA**

A continuación, fruto de este estudio, explicaremos las implicaciones que pueden tener para las empresas los resultados obtenidos.

Según la investigación, el factor más influyente en el apoyo por parte de los consumidores a empresas socialmente responsables son los valores relacionados con la justicia social y la igualdad. Es decir, los individuos que más apoyan a las empresas que llevan a cabo políticas de RSC, son los más concienciados con la justicia social o igualdad. Dentro de la justicia social podemos ver cómo destacan las conductas relativas a penalización de empresas que creen contaminación ambiental y en el caso de la igualdad, podemos encontrar que los consumidores sienten que son relevantes aspectos tales como la co-crianza entre padres y madres.

El segundo factor más influyente en el apoyo de los consumidores a las empresas socialmente responsable es la autotrascendencia. Esto quiere decir que los individuos que disponen de unos valores que van más allá del interés propio y que se esfuerzan por ayudar a los demás tienden a apoyar o a tener en cuenta de mayor manera a empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable. Esto tiene sentido ya que, en algunos casos, los consumidores pueden sentir que sus propios valores se están viendo reflejados en las actividades de dichas empresas y eso les motive a comprar en ellas.

Como hemos expuesto con anterioridad, la mayoría de los consumidores tienen la sensación de que algunas empresas que implantan programas de RSC y los comunican a sus consumidores únicamente lo hacen para gozar de esa reputación socialmente responsable, pero consideran que son acciones sin impacto real o lo que se conoce como *greenwashing* (Moreno, 2020). Por ello, es importante que las organizaciones no solo intenten publicitar este tipo de acciones o de políticas, sino que además lleven a cabo estrategias para luchar contra la desconfianza de sus consumidores.

Esta confianza se podría generar mediante el ofrecimiento por parte de las empresas de información transparente. Es decir, es esencial que las empresas que implanten políticas de RSC lo comuniquen de forma transparente y detallada, por ejemplo, sobre las iniciativas que estén llevando a cabo. Las empresas para comunicarse con los consumidores, pueden utilizar tanto sus redes sociales como su página web y de

esta forma, los consumidores podrán acceder a esta información y estudiarla con detenimiento.

En cuanto a los consumidores en los que se deberían centrar las empresas activas en RSC son los consumidores con valores relacionados con la protección del medioambiente, con el respeto al conjunto de la sociedad, etc. Esto quiere decir, que cuando las organizaciones lleven a cabo acciones relacionadas con estos aspectos deberían destacarlas y hacerles llegar a los consumidores esta información.

Un ejemplo de empresas socialmente responsables podría ser Natura, que fue reconocida como una de las empresas más éticas del mundo en 2021 por el Ethisphere Institute. Natura nació con el objetivo de encontrar un equilibrio entre rentabilidad y principios por lo que, su RSC forma parte de sus bases. Las acciones que ha llevado a cabo, entre otras, es la eliminación del 100% del plástico en el embalaje de sus pedidos online. De hecho, en su propio nombre podemos intuir este cuidado o respeto por el medioambiente. Pues bien, las diferentes organizaciones podrían seguir este ejemplo e implantar acciones de RSC adaptadas a su objeto social, lo que generaría una mayor confianza en los consumidores con valores más éticos. Además, como hemos mencionado en el marco teórico, en la actualidad la RSC dentro de una organización no debe entenderse como un hecho aislado, sino que debería ser la base de la misma y guiar todas las políticas que se lleven a cabo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Anwana, E. (2020). Social justice, corporate social responsibility and sustainable development in South Africa (Vol. 76). HTS Teologiese Studies/ Theological Studies.

Carrol, Archie B (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. University of Georgia, SAGE.

Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. Bogotá: Revista Universidad & Empresa.

Castro González, B., & Bande Vilela, S. (2021). Responsabilidad social corporativa; un enfoque centrado en el consumidor. Dykinson.

Cuesta, M. d. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. Boletín Económico de ICE Nº 2813.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? California.

Esteban, E. G. (2007). La teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Fernández Kranz, D., & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por RSC? Percepción de los consumidores (Vol. 7). Universia Business Review.

Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption (Vol. no 14). Journal of Marketing Theory and Practice.

Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). The Unmanageable Consumer. SAGE.

Gregory, G., & Munch, J. (1996). Reconceptualizing individualism- collectivism in consumer behaviour. Provo: Association for Consumer Research.

- Guerrero Castañeda, R. F., & Ojeda Vargas, M. (2015). Análisis del concepto de Autotrascendencia. Importancia en el cuidado de enfermería al adulto mayor (Vol. 19). Mexico: Cultura de los Cuidados.
- Jin Ma, Y., & Lee, H.-H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non- food products: focusing in self- transcendence and openness to change values (Vol. 36). International Journal of Consumer Studies.
- Kolodinsky, J. (2000). Consumer Boycotts: Effective Change Through the Marketplace and Media (Vol. 19). Journal of Public Policy & Marketing.
- La Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA . (2005).
- Lado Cousté, N., & Villanueva Orbaiz, M. (1999). Materialismo y perfil del consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios. Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Pública de Navarra.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study (Vol. 30). Journal of Marketing Research.
- Lombardo, R. (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: An Unresolved Paradox. Cosenza: Università della Calabria .
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. Journal of Business Ethics, 30, 57-72.
- Meikle, P. (2023). Social Justice as a Dimension of University Social Responsibility. Social Inequality- Structure and Social Processes.
- Moreno, D. J. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa. Bolivia: Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales.
- Oishi, S., Schimmack, E., & M. Suh, E. (1999). The Measurement of Values and Individualism- Collectivism (Vol. 24). Society for Personality and Social Psychology.
- Organización Internacional para la Normalización. (2011). ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 128.

Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.

Richins, M., & Dawson, S. (1992). *A consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement*. Chicago: The University of Chicago Press .

Schvinski, B. C. (2021). Individualism/ collectivism and perceived consumer effectiveness: the moderating role of global- local identities in a post- transitional European economy. *Londrés : Journal Consumer Behaviour*.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Academic Press.

Stefańska, M., & Wanat, T. (2014). Consumers perception of Corporate Social Responsibility (CSR) and their attitude toward retailers – its significance for creating retailers' competitive advantage. *Poznan: ReserachGate*.

Tarhan, Ö. (2021). Development of Social Justice Awareness Scale: Exploratory (EFA) and Confirmatory (CFA) Factor Analysis. *International Online Journal of Education and Teaching*, 8, 1603-1622.

Utting, P. (2007). *CSR and Equality (Vol. 28)*. *Third World Quartely*.

## 8. ANEXO: ENCUESTA

### **Comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa: Factores influyentes en el apoyo de los consumidores en sus compras a empresas con una reputación socialmente responsable.**

Soy estudiante de Doble Grado en ADE y Derecho en la Facultad de Economía y Empresa de la UPV- EHU. Para finalizar mis estudios estoy realizando una investigación comercial para conocer la opinión de las personas hacia empresas con una reputación socialmente responsable y otros temas relacionados con el comportamiento del consumidor. Sus respuestas son de gran interés para la investigación por lo que agradezco que tenga la amabilidad de responderlas. Estas serán completamente anónimas. No se recogen datos personales. Muchas gracias por su participación.

Vamos a comenzar la encuesta pidiéndole que piense por favor, un momento en cómo es usted, y diga en qué medida cree que le describen las afirmaciones siguientes:

1.1. Me gusta mantener la armonía dentro de mi grupo de amigos/as.  
No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) Me describe muy bien

1.2. Generalmente, respeto el deseo de la mayoría de mi grupo con el fin de mantener la armonía.  
No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) Me describe muy bien

1.3. Sacrifico el interés propio por el de mi grupo.  
No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) Me describe muy bien

2.1. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la honestidad.  
Nada importante (1) (2) (3) (4) (5) Muy importante

2.2. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted el ser útil.  
Nada importante (1) (2) (3) (4) (5) Muy importante

2.3. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted la protección y el cuidado del medioambiente.  
Nada importante (1) (2) (3) (4) (5) Muy importante

2.4. Indique, por favor, qué grado de importancia tiene para usted mostrar respeto a los mayores.  
Nada importante (1) (2) (3) (4) (5) Muy importante

Indique, por favor, el grado de conformidad con las siguientes frases:

3.1. Admiro a las personas que tienen casas, coches y ropas caras.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

3.2. Ir de compras me da placer.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

3.3. Me gusta tener lujo en mi vida.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

3.4. Me gustan los productos de alta calidad con los que puedo impresionar a la gente.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

4.1. Me gusta comprar productos/marcas en oferta o buscar ofertas.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

4.2. Me da gran satisfacción saber que estoy adquiriendo algo a un precio más bajo.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

4.3. Siempre trato de buscar ofertas cuando compro productos/marcas.

Nada conforme (1) (2) (3) (4) (5) Muy conforme

Indique, por favor, su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

5.1. La responsabilidad en el hogar debería repartirse de forma equitativa entre niños y niñas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.2. Se debería penalizar de forma grave a las empresas o instituciones que creen contaminación ambiental.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.3. Los hombres y las mujeres pueden hacer el mismo trabajo.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.4. Los padres y las madres deberían tener la misma responsabilidad en el cuidado de los hijos/as.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.5. Reacciono cuando otras personas son tratadas de forma injusta.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.6. Participo en campañas de caridad para las personas necesitadas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.7. Me gustaría combatir todos los tipos de desigualdad en la sociedad.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.8. Estoy en contra de la restricción de los derechos fundamentales y de las libertades.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.9. Me preocupa que todos los ciudadanos/as reciban igual acceso a la sanidad.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6.1. Pagaría más por comprar productos de una empresa socialmente responsable.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6.2. Considero la reputación ética de las empresas cuando compro.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6.3. Evito comprar productos de empresas que se han involucrado en acciones inmorales.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6.4. Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6.5. Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría antes el de la empresa que tenga una reputación socialmente responsable.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

Por último, le pediremos algunos datos personales (recuerde que la encuesta es completamente anónima y no se recogerá ningún tipo de datos).

7.1. Edad (Texto respuesta corta)

7.2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro