

# LA GENERATIVIDAD COMO MODERADOR DEL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SOBRE EL CONSUMIDOR

---

MIGUEL GIMENEZ

LONGINOS MARIN

SALVADOR RUIZ

[miguel@um.es](mailto:miguel@um.es), [longinos@um.es](mailto:longinos@um.es), [salvruiz@um.es](mailto:salvruiz@um.es)

Universidad de Murcia)

## RESUMEN

*Diversos estudios han analizado cómo la influencia de la Responsabilidad social Corporativa (RSC) sobre la intención de compra viene moderada por factores como las razones de la RSC atribuida por el consumidor a la empresa o la congruencia entre la actividad de la empresa y las acciones sociales que lleva a cabo. Sin embargo, es todavía insuficiente el análisis sobre qué tipo de consumidores son más sensibles a las acciones de RSC y qué tipo de productos ven más potenciada su intención de compra con las acciones de RSC. En este estudio proponemos que el impacto de la RSC sobre el consumidor es mayor para los consumidores más generativos. Asimismo, planteamos que la consistencia entre empresa responsable y producto trascendente –aquel que va más allá de la experiencia material- tiene un efecto interacción positivo sobre la intención de compra de los consumidores generativos.*

## Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Generatividad, Productos Trascendentes.

## **1. Introducción**

Los consumidores son cada vez más sensibles a temas relacionados con la sostenibilidad presente y futura, los derechos sociales, comercio justo, medio ambiente, crecimiento sostenible y la responsabilidad social corporativa (Orlitzky et al., 2003). En el área de marketing se han analizado los efectos de la RSC sobre variables como la actitud hacia la empresa, el atractivo de la identidad de la empresa, la satisfacción, la identificación, la lealtad y la intención de compra (Marín y Ruiz, 2009). A pesar de ello, apenas hay trabajos científicos que determinen cuándo estos efectos de la RSC son mayores en función del tipo de individuo o del tipo de producto que se comercializa. De hecho, hay consumidores que apenas son sensibles a los esfuerzos de las empresas en RSC, mientras que otros se muestran extremadamente interesados en cómo es la empresa a la que compra sus productos.

En este estudio proponemos que los consumidores muy generativos –preocupados por el bienestar de las generaciones futuras- son más sensibles a las acciones de RSC que los consumidores poco generativos. Por ello, tendrán una intención de compra mayor de los productos ofrecidos por empresas socialmente responsables. Es decir, que existe un efecto moderador de la generatividad en el impacto de la RSC sobre la intención de compra del individuo. En una segunda hipótesis proponemos que este efecto (en el segmento de los consumidores generativos) será mayor cuando los productos que se adquieren son trascendentes, es decir, van más allá de la experiencia material. Nuestra aportación con esta segunda propuesta se basa en demostrar que en la combinación empresa responsable-producto trascendente encontraremos un mayor impacto de la RSC sobre la intención de compra para consumidores generativos.

## **2. Responsabilidad Social Corporativa, Generatividad y Transcendencia.**

### ***2.1. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC).***

La RSC tiene como objetivo satisfacer las demandas de los principales grupos de interés de la empresa: clientes, trabajadores, directivos, accionistas, proveedores, etc. (Mitchell et al., 1997). Esta política determina resultados favorables para la empresa, como una mejora de la reputación (Fombrun y Shanley, 1990), un mayor valor percibido por los clientes (Luo y Bhattacharya, 2006), o una mejora de los resultados financieros (Griffin y Mahon, 1997).

Cuando las iniciativas de RSC realizadas por la empresa sean percibidas como centrales, distintivas y duraderas, contribuirán a su prestigio y, por tanto, a una evaluación más positiva de dicha empresa (Maignan et al., 2005). Además es importante que exista una congruencia entre las acciones de RSC de la empresa y los valores de los consumidores, para que exista una relación positiva entre dichas acciones de RSC y el atractivo de identidad de la empresa, ya que como plantean Marín y Ruiz (2007), la congruencia entre los consumidores y la empresa es la superposición que los consumidores perciben entre el carácter de la empresa y el suyo propio.

El impacto positivo de la RSC sobre la intención de compra del consumidor también ha sido ampliamente estudiado (Creyer y Ross, 1997; Bigne et al., 2005; Becker-Olsen et

al., 2006). Nuestra contribución está referida a cómo el consumidor generativo ve modificada su intención de compra en mayor medida, en relación al consumidor no generativo, ante la presencia de actividades de RSC desarrolladas por la empresa.

Aunque el concepto de RSC no está perfectamente definido, Garriga y Melé (2004) concluyen que una de sus dimensiones fundamentales es “contribuir a la construcción de una mejor sociedad haciendo lo que es éticamente correcto”. Esta orientación empresarial está conceptualmente muy relacionada con una característica de la personalidad humana denominada generatividad.

## **2.2. La generatividad**

La psicología se ha aproximado a la generatividad (McAdams y ST. Aubin, 1992) definiéndola como una inquietud humana que consiste en la preocupación y el compromiso por el bienestar de las generaciones futuras. Esta generatividad se traduce en actos destinados a dejar un legado positivo a las generaciones futuras. La generatividad, aplicada al área de marketing, puede ayudar a entender muchos comportamientos diferenciados de compra que hasta ahora son de difícil explicación, especialmente todos aquellos aquellas opciones de consumo que no suponen un beneficio directo para el consumidor pero sí un coste inmediato, como por ejemplo comprar un papel reciclado de menor calidad y mayor precio.

El legado es aquello que se deja a nuestros descendientes, a quien nos sobrevive o a las generaciones futuras. Hunter y Rowles (2005) distinguen tres tipos de legado: biológico, material y de valores.

Dado que las empresas socialmente responsables pretenden “contribuir a la construcción de una mejor sociedad haciendo lo que es éticamente correcto”, resulta lógico plantear que los consumidores generativos (comprometidos en dejar un legado positivo las generaciones futuras) tengan un interés mayor por los productos ofrecidos por empresas responsables, en comparación con los consumidores menos generativos. Este argumento nos permite plantear

*H1: La generatividad modera el efecto de de la RSC sobre la intención de compra. Para los consumidores generativos el efecto es mayor que para los no generativos.*

## **2.3. Productos trascendentes.**

La clasificación de los productos es una preocupación constante tanto de los académicos como de los profesionales del marketing. Varios esquemas de clasificación han sido propuestos a lo largo del tiempo, desarrollando diversas taxonomías desde Copeland (1923) hasta Murphy y Enis (1986). Nosotros proponemos una clasificación adicional distinguiendo entre productos trascendentes y no trascendentes. Trascendente es un término que se ha utilizado en psicología y raramente en marketing. Los “bienes de consumo pueden tener significación más allá de su valor utilitario y comercial” (McCracken, 1986), y pueden convertirse en un vehículo de experiencia trascendente (Belk, Wallendorf et al., 1989). La trascendencia es una cualidad que un producto

puede tener en un grado más alto o más bajo. Por tanto, podemos definir a los productos trascendentes como aquellos bienes y servicios que se perciben -por un consumidor específico y en un cierto momento, lugar y situación- como poseedores de un significado más allá de la experiencia material y/o de la propia existencia personal. Estos productos pueden ser objetos con valor sentimental, recuerdos, escritos, fotos y, en general, objetos o servicios significativos que el consumidor quiere que estén presentes (de manera material o en forma de resultado o recuerdo) en el futuro, y que tienen valor más allá de su valor económico por estar llenos de significado.

Es lógico pensar que haya categorías de productos que encajan mejor con la RSC y que por tanto tendrán una mayor intención de compra por parte de los consumidores generativos. Becker-Olsen et al. (2004) demostraron la importancia del encaje adecuado o relación coherente entre las acciones sociales de la empresa y sus productos. Un adecuado encaje permite mejorar las creencias, actitudes e intenciones del consumidor. Por ejemplo no parece que tenga mucho sentido que una firma de alimentos infantiles patrocine la práctica de boxeo, pero sí que haga una donación a UNICEF.

Si los consumidores generativos buscan el bienestar de las generaciones futuras y por ello muestran un interés diferencial por los productos de empresas responsables, también parece lógico que muestren más interés por los productos trascendentes, por el impacto futuro (material o de resultado) que presentan. De manera que para los consumidores generativos, al impacto de la RSC sobre la intención de compra se añadirá el impacto de disponer de productos con resultados futuros, es decir, con capacidad para satisfacer necesidades a generaciones futuras. Este argumento nos lleva a plantear

*H2: Para los consumidores generativos el efecto de la RSC sobre la intención de compra será mayor para productos trascendentes que para productos no trascendentes.*

### 3. Metodología

Para realizar el estudio utilizaremos una encuesta distribuida mediante e-mail, solicitando la participación en una encuesta. Este email llevará un link a una página web donde tendremos un cuestionario auto administrado. Los encuestados accederán aleatoriamente a uno de los cuatro folletos publicitarios generados, resultado de combinar dos empresas dedicadas a los viajes; Barceló (explicando su RSC) y Marsans (no mencionando nada de RSC) y dos productos: viaje a Santiago de Compostela (producto trascendente) y semana en todo incluido en Canarias (producto no trascendente). Es decir, utilizaremos un diseño 2x2 entre sujetos según la siguiente distribución:

#### **Tipología de folletos publicitarios a mostrar de manera aleatoria.**

	<b>Si RSC</b>	<b>NO RSC</b>
<b>Trascendente</b>	Barceló y Viaje a Santiago	Marsans y Viaje a Santiago
<b>No Trascendentes</b>	Barceló y Viaje a Canarias	Marsans y Viaje a Canarias

Las variables incluidas en el cuestionario son la intención de compra del producto presentado, las actitudes hacia el producto, la empresa y hacia la RSC. Por otro lado mediremos la generatividad del individuo, el grado de transcendencia que atribuye al producto, su grado de conciencia sobre las actividades de RSC de la empresa, según el escenario (estas dos últimas variables nos servirán para comprobarla manipulación) y las razones a las que atribuye el hecho de que la empresa esté realizando RSC.

Los resultados de este estudio, en la medida en que nos permitan confirmar las hipótesis planteadas, servirán para ofrecer a los gestores de marketing argumentos para vincular sus acciones sociales y la comunicación de las mismas hacia sus líneas de productos más trascendentes, o para orientar las acciones de comunicación a potenciar el carácter transcendente de sus productos. En segundo lugar, permitirán aconsejar sobre el interés de lanzar y comunicar esas acciones de responsabilidad social corporativa hacia los segmentos de consumidores con perfiles más generativos.

## Referencias bibliográficas

- ASPINWALL, L.V. (1962). "The characteristics of goods theory". *Managerial marketing: Perspectives and viewpoints*, Vol. 2, nº3, pgs. 633-643.
- BAKAN, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Rand McNally Chicago, pgs. 243-242.
- BECKER-OLSEN, K.L.; CUDMORE, B.A.; HILL, R.P. (2005). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Research*, Vol 59, nº1, pgs. 46-53.
- BELK, R.W.; WALLENDORF, M. Y SHERRY, J.F. (1989). "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey". *Journal of Consumer Research*, Vol 16, nº1, pgs. 3-17.
- BIGNE, E.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L. Y SWAEN, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, Vol 5, nº1, pgs. 14-27
- COPELAND, M.T. (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods". *Harvard business review*, Vol. 1, nº 3, pgs. 282-289.
- CREYER E.H. (1997). "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer marketing*, Vol. 14, nº6, pgs.421-432.
- ENIS, B.M. Y ROERING, K.J. (1980). "Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications". *Theoretical developments in marketing*, Vol. 3, nº2, pgs. 186-189.
- ERIKSON, E.H. (1963). *Childhood and society*.: WW Norton & Co, pgs. 220-225.
- FOMBRUN, C. Y SAHNLEY, M. (1990). "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, nº 2, pgs.233-258.
- GARRIGA, E. Y MELE, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: mapping the territory" *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, nº 1, pgs. 51-71.
- GILBERT, D.T.; Y MALLONE, P.S. (1995). "The Correspondence Bias", *Psychological Bulletin*, Vol. 117, nº 1, pgs. 21-38.
- GRIFFIN, J.J. Y MAHON, J.P. (1997). "The corporate social performance and corporate financial performance debate", *Business & Society*, Vol. 36, nº 1, pgs.5-31.

- HUNTER, E.G. (2007). "Beyond Death: Inheriting the Past and Giving to the Future, Transmitting the Legacy of One's Self". *OMEGA--Journal of Death and Dying*, Vol. 56, nº4, pgs. 313-329.
- HUNTER, E.G. Y ROWLES, G.D. (2005). "Leaving a legacy: Toward a typology". *Journal of Aging Studies*, Vol. 19, nº3, pgs. 327-347.
- KOTRE, J.N. (1999). *Make it count: How to generate a legacy that gives meaning to your life*. Free Press.pgs. 97-103.
- KOTRE, J.N. (1984). *Outliving the self: Generativity and the interpretation of lives*. Johns Hopkins University Press, pgs. 187-189.
- LUO, X. Y BHATTACHARYA, C.B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction , and market value", *Journal of Marketing*, Vol. 70, nº October, pgs. 1-18
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. Y FERREÑ L. (2005). "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 9/10, pgs.956-977.
- MARIN, L., RUIZ, S., Y RUBIO, A. (2009). The role of identity in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78.
- MCADAMS D. P. Y DE ST. AUBIN. (1992). "A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography". *Journal of personality and social psychology*, Vol. 62, nº6, pgs. 1003-1015.
- MCADAMS, D.P.;ST AUBIN, E.D. Y LOGAN, R.L. (1993). "Generativity among young, midlife, and older adults". *Psychology and aging*, Vol. 8, nº2, pgs. 221-230.
- MCCRACKEN, G. (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, nº1, pgs. 71-84.
- MARIN L.R. Y RUIZ, S. (2007). "'I need you too" corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, nº 1, pgs.245-260.
- MITCHELL, R.K. Y ANGLE, B.R. Y WOOD D.J. (1997). "Toward a theory of stakeholder Identification an salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, Vol. 22, nº4, pgs. 853-886.
- MORAN, G. (1998). "Cares for the rising generation: Generativity in American history, 1607-1900". *Generativity and adult development: How and why we care for the next generation*, American Psychological Association , pgs. 311-333.
- MURPHY, P.E. Y ENIS, B.M.(1986). "Classifying products strategically". *The Journal of Marketing*, Vol. 50, nº3, pgs. 24-42.
- ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F.L. Y RYNES, S.L. (2003). "Corporate social and financial performance: A meta-analysis". *Organization Studies*, Vol. 24, nº3, pgs. 403-425.
- KOTLER, P.(1980). *Marketing Management*, Prentice-Hall, pgs.372-373.
- PIMENTEL, R.W. Y REYNOLDS, K.E.(2004). "A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 5, nº3, pgs. 1-45.