



Título del artículo.

La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell.

Título del artículo en idioma inglés.

Attitude of *saltillenses* regarding ethical consumption: Forsyth and Muncy-Vitell scale.

Autores.

Adriana Méndez Wong
Jesús Francisco Mellado Siller
Edith Reyes Ruiz
Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez

Referencia bibliográfica:

MLA

Méndez Wong, Adriana, Jesús Francisco Mellado Siller, Edith Reyes Ruiz y Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez. “La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell”. *Tlamati* 11.1 (2020): 24-34. Print.

APA

Méndez Wong, A., Mellado Siller, J. F., Reyes Ruiz, E. y Rodríguez Ramírez, K. L. (2019). La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell. *Tlamati*, 11(1), 24-34.

ISSN Revista impresa: 2007-2066.

ISSN Revista digital: En trámite

Publicado el 30 de junio del 2020

© 2020 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell

Adriana Méndez Wong^{1*}
Jesús Francisco Mellado Siller¹
Edith Reyes Ruiz¹
Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez¹

¹Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Mercadotecnia. Unidad Campo Redondo. Edificio Sin Número, Saltillo, Coahuila. C. P. 25020, Tel: +52 (844) 4129109

*Autor de correspondencia
adrianamendezwong@uadec.edu.mx

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es conocer si los saltillenses tienen características de consumidores éticos. Realizando una investigación de tipo cuantitativa, exploratoria, descriptiva y transversal no experimental, donde se evaluaron las percepciones en 4 bloques: 1) la compra racional; 2) la ética; 3) el consumo responsable, y 4) temas medioambientales. Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5, validando un instrumento de 125 elementos obteniendo un Alfa de Cronbach 0862. Se analiza el constructo que se refiere a las características del Consumo Ético de Donelson R. Forsyth y Muncy y Vitell. Los resultados con base en las variables analizadas nos muestran que el género no afecta ni determina sus decisiones de compra, especialmente en los consumidores éticos. Concluyendo que respecto al constructo de Consumo Ético, los hallazgos sugieren que los entrevistados si se consideran compradores éticos, pues evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, consumo socialmente responsable, consumo ético

Abstract

Purpose of this study is to know if citizens of Saltillo, Coahuila, México are ethical consumers. By mean of a quantitative, exploratory, descriptive, and transversal non-experimental research, perceptions were measured in 4 segments: 1) rational purchase; 2) ethics; 3) responsible consumption; and 4) environmental issues. Questions are categorical and response scale is Likert type from 1 to 5, validating an instrument of 125 items, obtaining a Cronbach's Alpha of 0862. In this study, an analysis of a construct referring to characteristics of ethical consumption by Donelson R. Forsyth in 1980, and Muncy and Vitell in 1992, reveal that gender does not affect or determine their purchasing decisions, especially in ethical consumers. Concluding that regarding the construct of ethical consumption, results suggest that respondents are considered ethical consumers, since they obtained a high respond towards variables that suggest this behavior.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible consumption, ethical consumption

Como citar el artículo:

Méndez Wong, A., Mellado Siller, J. F., Reyes Ruiz, E. y Rodríguez Ramírez, K. L. (2019). La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell. *Tlamati*, 11(1), 24-34.

Introducción

Día tras día, asciende el número de empresas que utilizan estrategias socialmente responsables a su favor (Baron, 2001; Kitzmueller y Shimshack, 2012). Puesto que los consumidores terminan pagando más dinero en apoyo a estas tácticas, la preferencia del consumidor en cuanto a las empresas y/o productos socialmente responsables ha sido un asunto de interés para distintos investigadores (Krishna y Rajan, 2009). En lo que concierne al estudio del consumo ético, se ha estudiado desde varias perspectivas, Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Villa Castaño en el 2014, mencionan que el concepto de Consumo Responsable ha evolucionado en 4 etapas: 1) En 1960 se define un perfil del consumidor socialmente responsable; 2) De 1970 a 1990 se pretende comprender el fenómeno del consumo responsable y su relación con la sostenibilidad y las preocupaciones medioambientales; 3) De 1990 a 2000, se incrementa el desarrollo de escalas de medición adecuadas al comportamiento de los consumidores y 4) en 2000-2012 las investigaciones enfatizan en la comprensión sobre los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] en el comportamiento del consumidor y específicamente en el consumo responsable.

En la actualidad son pocos los estudios comparativos de diferentes países que miden el Consumo Socialmente Responsable.

Tabla 1. Diseño del Estudio

Tipo de investigación	
Tamaño de la Muestra	200 sujetos
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	
Método de trabajo de campo	Encuesta auto administrada
Cuestionario	Cuestionario estructurado de 125 ítems con 4 dimensiones: 1) la compra racional, 2) la ética, 3) el consumo responsable 4) y temas medioambientales. Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5: Donde 1 es totalmente en Desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.
Contexto	Saltillo, Coahuila, México
Confiabilidad del instrumento	Alfa de Cronbach .862

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de las pruebas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	125

Fuente: Elaboración propia

Basado en lo anterior, este trabajo se fundamenta en el proyecto de investigación de Consumo Socialmente Responsable llevado a cabo por la Maestra Mónica Eugenia Peñalosa Otero y por la Dra. Diana María López Celis en el 2017, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de obtener información respecto a caracterizar a los compradores éticos y presentar en un futuro un análisis conjunto de México y Colombia.

El presente estudio está estructurado en tres fases: la primera dedicada a revisar las referencias teóricas acerca del consumo responsable, en la segunda se desarrolla una construcción metodológica cuyo constructo de estudio es el Consumo ético, mientras que en el último apartado se presentan los resultados y conclusiones de este trabajo de investigación.

Revisión de Literatura

Estudios recientes y evidencia anecdótica sugieren que los consumidores están considerando cada vez más, los componentes éticos de los productos y los procesos comerciales y laborales que pone en práctica la empresa (Carrigan, Szmigin y Wright, 2004); Mason, 2000; Uusitalo & Oksanen, 2004). Según el informe “El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas”, elaborado por la consultora Nielsen, cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas (Nielsen, 2015).

En 1984 el académico norteamericano Kenneth Andrews señala que la Responsabilidad Social Corporativa [RSC] es “...un compromiso estratégico y objetivo hacia el bienestar de la sociedad que fomenta las actividades y contribuciones positivas para la mejora del hombre y de la sociedad” (Andrews, 1984). Actualmente los consumidores se están volviendo más conscientes socialmente y están incluyendo consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Esto se ha logrado a través de la gran diversidad de productos y, por lo tanto, existen más oportunidades de guiarse por sus preferencias racionales y éticas al momento de comprar (Auger, Devinney, Louviere y Burke, 2010). Sin embargo, es necesario preguntarse, ¿qué impulsa el Consumo Socialmente Responsable [CSR]? La definición de CSR ha evolucionado a lo largo de los años y abarca tanto a la mercadotecnia como al ámbito económico. Webster (1975), definió al consumidor socialmente consciente como, "...un consumidor que toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y/o que intenta utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social". Basándose en un modelo de participación social, sugirió que los consumidores socialmente conscientes deben tener tres características. En primer lugar, deben percibir un problema social y estar motivados para comprar productos o servicios que responden a éste; En segundo lugar, deben sentir que tienen el poder de influir de alguna manera en la sociedad; En tercer lugar, deben estar activos en asuntos sociales y participar activamente dentro de su co-

Tabla 3. Situación media de los participantes respecto al consumo¹

Variables	Medias	Significancia
Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él.	1.49	
Colarse en una fila si tiene la ocasión	1.67	
Que te den cambio de más y no decir nada	1.56	
Comprar imitaciones o productos de contrabando (piratas)	2.01	
Lo que está bien o mal varía de una situación a otra	2.92	
Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra	3.50	
Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación	3.37	**
Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación	2.48	*
Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien	3.40	
Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas	3.60	**
Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo	3.96	**
N válido (según lista)		

¹En una escala de 1 = total desacuerdo a 5= total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia

munidad (Prendergast y Tsang, 2019).

Mohr, Web y Harris (2001), sugirieron que los consumidores socialmente responsables aspiran a minimizar o eliminar los peligros para la sociedad y a maximizar los beneficios a largo plazo para la sociedad. Por lo tanto, los consumidores socialmente responsables evitan productos o servicios de empresas que perjudiquen a la comunidad y/o al medioambiente y prefieren productos o servicios de empresas que benefician a la sociedad.

Varias investigaciones indicaron efectos positivos del

comportamiento corporativo responsable en la reputación de la marca, la imagen del empleador y el acceso a los inversionistas (Cacioppe, Forster y Fox, 2008) y el posicionamiento competitivo (Chang, 2011). Como resultado, los productos éticos y socialmente responsables se han establecido en una variedad de entornos minoristas, desde pequeñas tiendas especializadas hasta grandes cadenas de supermercados; en adición, muchos minoristas han comenzado a vender productos éticamente responsables bajo etiquetas privadas (Willer y Lernoud, 2016). Por otro lado,

Tabla 4. Género y “Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él”.

		GENERO		Total
		Hombre	Mujer	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	67	80	147
	% del total	33.5%	40.0%	73.5%
En desacuerdo	Recuento	14	12	26
	% del total	7.0%	6.0%	13.0%
E1. Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	5	8	13
	% del total	2.5%	4.0%	6.5%
De acuerdo	Recuento	4	6	10
	% del total	2.0%	3.0%	5.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	3	1	4
	% del total	1.5%	0.5%	2.0%
Total	Recuento	93	107	200
	% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Género y “Colarse en una fila si tiene la ocasión”.

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
E2. Colarse en una fila si tiene la ocasión	Totalmente en desacuerdo	Recuento	58	64	122
		% del total	29.1%	32.2%	61.3%
	En desacuerdo	Recuento	21	19	40
		% del total	10.6%	9.5%	20.1%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	4	18	22
		% del total	2.0%	9.0%	11.1%
	De acuerdo	Recuento	8	2	10
		% del total	4.0%	1.0%	5.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	3	5
		% del total	1.0%	1.5%	2.5%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

esta “sensación grata de hacer el bien” (Andreoni, 1989), obtenida al momento de comprar un producto de una empresa socialmente responsable, se puede traducir a una disposición más alta de seguir comprando productos de esta marca (CONE Communications, 2010).

Conviene subrayar que la relevancia de temas globales como lo son el cambio climático o la distribución desigual de la riqueza (Kolk y Van Tulder, 2010), fomentan un debate en curso sobre la ética y la moralidad en el campo de los negocios. El consumismo ético ha adquirido relevancia en las últimas dos décadas debido a estos problemas sociales y medioambientales.

El consumo ético se basa en dos componentes básicos: el primero es un componente “ético” que es la base de la

importancia de los elementos no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos comerciales utilizados por ésta (p. e. estrategias utilizadas para proteger al medio ambiente, las prácticas laborales que ejerce, la protección a los derechos de los animales, entre otros) y el componente de “consumo”, que implica que las preferencias y deseos de los consumidores son parcialmente responsables del creciente interés por los factores éticos y/o sociales. Por ende, las empresas no ejercerían una posición socialmente responsable sin una base de clientes dispuestos a pagar y tener preferencia por los productos que ofrecen este tipo de empresas (Auger, Devinney, Louviere y Burke, 2008).

Actualmente se ha debatido más sobre la importancia

Tabla 6. Género y “Que te den cambio de más y no decir nada”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
E3. Que te den cambio de más y no decir nada	Totalmente en desacuerdo	Recuento	64	69	133
		% del total	32.0%	34.5%	66.5%
	En desacuerdo	Recuento	15	26	41
		% del total	7.5%	13.0%	20.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	9	4	13
		% del total	4.5%	2.0%	6.5%
	De acuerdo	Recuento	3	4	7
		% del total	1.5%	2.0%	3.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	4	6
		% del total	1.0%	2.0%	3.0%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Género y “Comprar imitaciones o productos de contrabando”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
E4. Comprar imitaciones o productos de contrabando	Totalmente en desacuerdo	Recuento	36	45	81
		% del total	18.1%	22.6%	40.7%
	En desacuerdo	Recuento	25	26	51
		% del total	12.6%	13.1%	25.6%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	26	30	56
		% del total	13.1%	15.1%	28.1%
	De acuerdo	Recuento	6	1	7
		% del total	3.0%	0.5%	3.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	4	4
		% del total	0.0%	2.0%	2.0%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

del consumo ético en la mercadotecnia y en la dirección estratégica del ámbito comercial (Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell, 2006). Informes recientes sobre sustancias tóxicas en, por ejemplo, prendas de vestir de moda instruyen a los consumidores y hacen que cuestionen qué producto adquirir y las consecuencias resultantes de su decisión de compra (Jagel, Keeling, Reppel y Gruber, 2012). Es así como cada vez más consumidores muestran un mayor deseo de incorporar un racionamiento ético en sus decisiones de compra, adquiriendo artículos amigables con el medioambiente o absteniéndose de comprar productos éticamente cuestionables (Bezencon y Blili, 2010).

Los autores Pecoraro y Uusitalo (2014), describen el consumo ético como un patrón conductual que desafía a los consumidores a reconsiderar sus decisiones de compra cotidianas, desde un punto de vista moral y racional. Crane y Matten (2010), definen el consumo ético como "...la elección consciente y deliberada para tomar ciertas decisiones de consumo basadas en sus creencias y valores morales personales". Shaw, McMaster y Newholm (2016),

consideran el consumo ético como una manifestación del cuidado, la responsabilidad y la obligación que sienten los consumidores al momento de hacer su elección de compra. El consumo ético implica la voluntad de los consumidores de pagar más de lo preestablecido para obtener productos sustentables (Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod, 2013). Los productos que se obtienen, elaboran y distribuyen, considerando los derechos humanos, la sustentabilidad, el medio ambiente, el cuidado de los animales y las condiciones laborales, se clasifican como éticamente responsables (Andersch, Arnold, Seemann, & Lindenmeier, 2019).

La tendencia creciente a participar en el consumo racional y ético está influenciada por una variedad de factores que incluyen características situacionales y personales, con valores personales que juegan un papel clave al momento de la decisión de compra (Biel y Thøgersen, 2007; Steg y Vlek, 2009). El valor personal del universalismo — definido como "...apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y para la naturale-

Tabla 8. Género y “Lo que está bien o mal varía de una situación a otra”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P8. Lo que está bien o mal varía de una situación a otra	Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	14	24
		% del total	5.0%	7.0%	12.0%
	En desacuerdo	Recuento	20	25	45
		% del total	10.0%	12.5%	22.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	38	31	69
		% del total	19.0%	15.5%	34.5%
	De acuerdo	Recuento	20	28	48
		% del total	10.0%	14.0%	24.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	9	14
		% del total	2.5%	4.5%	7.0%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Género y “Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P9. Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	8	11
		% del total	1.5%	4.0%	5.6%
	En desacuerdo	Recuento	15	15	30
		% del total	7.6%	7.6%	15.2%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	26	29	55
		% del total	13.1%	14.6%	27.8%
	De acuerdo	Recuento	32	37	69
		% del total	16.2%	18.7%	34.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	16	16	32
		% del total	8.1%	8.1%	16.2%
	21.0	Recuento	1	0	1
		% del total	0.5%	0.0%	0.5%
Total	Recuento	93	105	198	
	% del total	47.0%	53.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

za” (Schwartz, 2012) — es particularmente importante en lo que respecta al consumo ético (Thøgersen y O’lander, 2006; Thomas y Sharp, 2013). Los valores de autotranscendencia, particularmente el universalismo, están relacionados con altos niveles de consumo racional y ético (Biel y Thøgersen, 2007), mientras que la preferencia ante la diversión y al entretenimiento, está vinculada a bajos niveles de consumo “verde” o sustentable, ya que este comportamiento se percibe a menudo como un consumo considerable de recursos (Barr, Shaw y Coles, 2011; Budeanu, 2007). Cuando el enfoque cambia a la influencia de las variables demográficas sobre el consumo ético, la edad generalmente está relacionada positivamente, mientras que los ingresos no influyen en el nivel de comportamiento, y la influencia del género no es coherente en todos los contextos (Ganglmair-Wooliscroft y Wooliscroft, 2016); Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft y Noone, 2014).

Los consumidores de hoy en día desean “sentirse bien” sobre sus decisiones de compra, tomando en cuenta los

valores de la empresa que fabrica el producto que están comprando y los beneficios característicos del producto en sí. En particular, los consumidores que compran productos comercializados por empresas socialmente responsables experimentan “una sensación grata” al contribuir al beneficio social que promueve la empresa (Andreoni, 1989; Kitzmueller y Shimshack, 2012).

Muncy y Vitell (1992), llevan a cabo un estudio con 569 jefes de familia en los Estados Unidos donde calificaron si el comportamiento en 43 situaciones era correcto o incorrecto. Hubo un alto nivel general de preocupación ética, sin embargo, un número significativo de sujetos enfatizaron que existe una diferencia esencial entre el hecho de beber una lata de refresco en una tienda sin pagar por ello y grabar música en lugar de comprarla. Los factores que parecen afectar a algunos consumidores parecen ser si el consumidor fue activo o pasivo en el acto, si hubo comportamiento engañoso o fraudulento y el grado en que se produjo el daño directo de la conducta.

Tabla 10. Género y “Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P10. Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	7	21
		% del total	7.0%	3.5%	10.5%
	En desacuerdo	Recuento	11	14	25
		% del total	5.5%	7.0%	12.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	25	26	51
		% del total	12.5%	13.0%	25.5%
	De acuerdo	Recuento	32	34	66
		% del total	16.0%	17.0%	33.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	26	37
		% del total	5.5%	13.0%	18.5%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Género y “Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P11. Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	33	56
		% del total	11.6%	16.7%	28.3%
	En desacuerdo	Recuento	17	31	48
		% del total	8.6%	15.7%	24.2%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	28	24	52
		% del total	14.1%	12.1%	26.3%
	De acuerdo	Recuento	17	9	26
		% del total	8.6%	4.5%	13.1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	9	16
		% del total	3.5%	4.5%	8.1%
	Total	Recuento	92	106	198
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Donelson R. Forsyth (1980), discute en su trabajo las ideologías éticas: el situacionismo que aboga por un análisis contextual de acciones moralmente cuestionables; el absolutismo, que utiliza principios morales universales e inviolables para formular juicios morales; el subjetivismo, que sostiene que los juicios morales deben depender principalmente de los propios valores personales y el excepcionismo,

que admite que a veces se deben hacer excepciones a los absolutos morales. El Cuestionario de Posturas Éticas [EPQ] creado por Forsyth en 1980, proporciona y evalúa el grado de idealismo y el rechazo de las reglas morales universales en favor del relativismo. Se desarrolló para medir el grado en que los individuos adoptan una de las ideologías. La muestra de su estudio fue de 241 estu-

Tabla 12. Género y “Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P12. Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien	Totalmente en desacuerdo	Recuento	17	16	33
		% del total	8.6%	8.1%	16.7%
	En desacuerdo	Recuento	9	13	22
		% del total	4.5%	6.6%	11.1%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	19	15	34
		% del total	9.6%	7.6%	17.2%
	De acuerdo	Recuento	21	30	51
		% del total	10.6%	15.2%	25.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	26	32	58
		% del total	13.1%	16.2%	29.3%
	Total	Recuento	92	106	198
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Género y “Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P13. Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas	Totalmente en desacuerdo	Recuento	9	8	17
		% del total	4.5%	4.0%	8.5%
	En desacuerdo	Recuento	15	10	25
		% del total	7.5%	5.0%	12.6%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	24	22	46
		% del total	12.1%	11.1%	23.1%
	De acuerdo	Recuento	21	23	44
		% del total	10.6%	11.6%	22.1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	43	67
		% del total	12.1%	21.6%	33.7%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

diantes universitarios, encontrando que las dos escalas que conforman el EPQ tienen una consistencia interna adecuada y fueron confiables a través del tiempo.

Para Muncy y Vitell (1992), citados por Peñalosa Otero y López Celis (2017) las creencias éticas de los consumidores en relación con diferentes comportamientos, que pudieran considerarse cuanto menos, cuestionables, poseen una escala con cuatro dimensiones: 1) beneficiarse de forma activa con actividades ilegales; 2) beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales; 3) beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes a pesar de ser legales y 4) no incurrir en prácticas dañinas.

Vitell en el 2003, presenta estudios sobre la decisión de compra del consumidor: sus decisiones erradas e incluso su comportamiento autodestructivo.

En la Universidad de Monterrey en el año 2017, lleva a cabo un estudio donde se identifica el nivel de conocimiento de *millennials* mexicanos sobre las prácticas de RSC

que hacen determinadas empresas, así como la forma en que son influenciados por programas de marketing social en su intención de compra. Mediante una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, a través de las cuáles se identificaron las intenciones de compra de los participantes y las causas de las mismas. Y a través de grupos de enfoque se identificaron tres tipos de consumidores *millennials*, en donde dos tipos mostraron ser sensibles a prácticas de RSC y marketing social, evidenciando el potencial que tiene para consolidarse como una ventaja competitiva. (Martínez Escareño, Casillas Racurello, Nuñez Alfaro, González Galindo, Aguilera Valdez y Portales, 2018).

La experiencia del consumo y el cumplimiento de las expectativas del cliente son los factores claves que producen la satisfacción o insatisfacción del comprador. Estudiar las características de los mercados meta, como lo son sus valores, creencias y percepciones, es el paso más impor-

Tabla 14. Género y “Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P14. Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo	Totalmente en desacuerdo	Recuento	7	6	13
		% del total	3.5%	3.0%	6.5%
	En desacuerdo	Recuento	6	3	9
		% del total	3.0%	1.5%	4.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	23	10	33
		% del total	11.6%	5.0%	16.6%
	De acuerdo	Recuento	22	40	62
		% del total	11.1%	20.1%	31.2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	35	47	82
		% del total	17.6%	23.6%	41.2%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

tante que debería ser considerado por los mercadólogos de cualquier organización o empresa.

Materiales y Métodos

El tipo de investigación es cuantitativa, descriptiva y transversal no experimental; el tamaño de la muestra es de 200 sujetos; el procedimiento de muestreo es Aleatorio simple; con un error muestral de 4.0%; $p=q=0.5$; nivel de confianza 95%; el Cuestionario está estructurado de 125 ítems con 4 dimensiones: 1) la compra racional, 2) la ética, 3) el consumo responsable 4) y temas medioambientales; Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5, donde: 1 es totalmente en Desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. El trabajo de campo es en la Ciudad de Saltillo, estado de Coahuila México. La confiabilidad del instrumento es Alfa de Cronbach .862 (véase Tabla 2), lo que señala que la confiabilidad de todo el Instrumento cumple con este criterio (Landro, Hernández y González Ramírez, 2007).

Variables Analizadas

Se analizan once variables que corresponden al Constructo llamado "Consumo ético". Las variables se definen operacionalmente de la siguiente manera:

Escala Consumo Ético. Muncy y Vitell (1992)

- Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él.
- Colarse en una fila si tiene la ocasión
- Que te den cambio de más y no decir nada
- Comprar imitaciones o productos de contrabando (piratas)

Escala Adaptada del EPQ D. Forsyth (1980)

- Lo que está bien o mal varía de una situación a otra
- Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra
- Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación.
- Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación
- Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien
- Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas
- Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo

Procedimiento

Se emplea un Instrumento generado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá Colombia, analizando solamente el constructo llamado Consumo Ético, sin embargo, la estadística de Fiabilidad se aplicó al instrumento completo, el cual consta de cuatro constructos.

El trabajo de campo es en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México con una muestra de 200 sujetos, en donde el 53% de los participantes son mujeres y 47% hombres, con edades en un rango de 18 a 50 años. La aplicación se reali-

zó totalmente al azar, no se proporcionaron incentivos por participar.

Para el análisis se tuvo en cuenta la batería de frases actitudinales respecto de compra ética, con tablas de contingencia analizadas en SPSS, empleando una prueba de análisis de la varianza de un factor (ANOVA), y llegando a los siguientes resultados.

Resultados

Considerando la información que se recolectó en este trabajo de investigación y las variables de segmentación que fueron establecidas en el instrumento de recolección de datos, se consideró pertinente analizar la información obtenida mediante una prueba de análisis de la varianza de un factor (ANOVA), en la que se analizaron de manera sistemática, las medias de la muestra para comprobar si los datos provienen de la misma población objeto de estudio y determinar de esta manera, el nivel de significancia existente entre las variables analizadas y sus respectivos factores de segmentación. Se cumple con las condiciones para usar ANOVA de un factor, pues la variable dependiente es cuantitativa (escalar) y la variable independiente es nominal (Género).

Tal como se muestra en la Tabla 3, las tres principales variables en orden de importancia para los Consumidores Éticos son: *Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo* con una media de 3.96 en una escala de 1= total desacuerdo a 5= total acuerdo como límites, seguida de la variable *Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas* con una media de 3.60 y, finalmente, *Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra* con una media de 3.50.

Además, se observa que son cuatro las variables en las que existen diferencias estadísticamente significativas: *Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación*, *Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación*, *Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas* y *Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo*.

A continuación, presentamos los resultados de los análisis descriptivos con tablas de contingencia:

En la Tabla 4 se observa que un 86.5% de los participantes están en desacuerdo con la acción de consumir productos en el supermercado sin haber pagado por ellos; en comparación con un 7% que manifiestan estar de acuerdo y un 6.5% que es indeciso en su respuesta.

Al preguntarles si están de acuerdo con "colarse o meterse" en una fila si se tiene la oportunidad: la Tabla 5 nos muestra que un 81.4% de los entrevistados no están de acuerdo; por otra parte los indecisos son un 11.1%, correspondiendo el valor más alto para las mujeres con un 9% y un 2% a los hombres; por último un 7.5% está de acuerdo con la afirmación.

En la Tabla 6 se manifiesta que un 6.5% aceptaría que les den cambio de más y no decir nada; en cambio un 87% está en desacuerdo con la afirmación y un 6.5% es indeciso en su respuesta.

Por lo que se refiere a las mujeres, en la Tabla 7 se observa que un 35.7% de ellas no está de acuerdo en com-

prar productos “piratas”, de un 66.3% de los participantes; en comparación con el 5.5% que manifiesta no molestarle comprar productos de contrabando o de imitación; por otra parte, un 28.1% dice no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

La Tabla 8 señala que un 24.5% de los entrevistados consideran estar en desacuerdo con la afirmación de que lo que está bien o mal depende del contexto; un 34.5% es indeciso; mientras que un 31% está de acuerdo de los cuales un 18.5% son de género femenino y un 12.5% del masculino.

A la afirmación “Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra” en la Tabla 9 nos indica que un 20.8% está en desacuerdo, un 27.8% no está de acuerdo, ni desacuerdo; y por último un 51% de acuerdo.

Cuando se cuestiona si las normas morales no pueden ser universales, más bien dependen de cada persona y situación, la mayoría de los entrevistados consideran estar de acuerdo con un 51.5%, un 25.5% es indeciso y un 23% en desacuerdo. (véase Tabla 10).

En lo que concierne a si mentir está bien o mal dependiendo de cada situación, un 26.3% es indeciso, un 52.5 no está de acuerdo y un 21.2% está de acuerdo con la afirmación. (véase Tabla 11)

Por otra parte, al preguntarles si están de acuerdo de que por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien, un 28.8% dice estar en desacuerdo, un 17.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 55.1% menciona estar de acuerdo. (Véase Tabla 12)

En la Tabla 13 se observa que la mayoría de los participantes (55.8%), si están de acuerdo en que una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque se beneficie a otras personas.

Por último, al cuestionarles si una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo, el valor más alto lo obtiene aquellos que están de acuerdo con la aseveración con un 72.4% (véase Tabla 14).

Discusión y conclusiones

Los resultados con base en las variables analizadas nos muestran que el género no afecta ni determina sus decisiones de compra, especialmente en los consumidores éticos. Se coincide con Muncy y Vitell (1992), dado que la mayoría de los participantes manifiestan una preocupación ética al cuestionarles situaciones de lo que es correcto o incorrecto. Otro punto es que los saltillenses reconocen como un valor transcendental el respeto a los demás, pudiendo confirmar empíricamente que se guían en sus valores y creencias para realizar decisiones de compras y consideran importante las consecuencias públicas de su consumo privado como lo menciona Webster (1975). Los participantes también muestran estar de acuerdo con acciones que beneficien a la comunidad y no perjudiquen a la sociedad. (Mohr, Webb y Harris, 2001). Sin embargo, los saltillenses se sienten familiarizados con la venta de productos de imitación o “piratas”, tanto que un 28% de los participantes se encuentran indecisos en estar de acuerdo con comprar tales productos. No obstante, los hallazgos sugieren que, respecto al constructo de Consumo Ético, los entrevistados si se consideran compradores éticos, pues evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren.

El alcance de este estudio es de nivel exploratorio, los resultados son preliminares debido a que el tamaño de la muestra no es representativo de la ciudad de Saltillo. Se

pretende como líneas futuras de investigación, ampliar el número de participantes y llevar a cabo investigaciones comparativas con otros segmentos geográficos.

Referencias

- Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. K. y Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50–59.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 1447–1458.
- Andrews, K. R. (1984). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona. ESP: Ediciones Orbis.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., y Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 183–191.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: a multi-country comparative study. *International Business Review*, 140–159.
- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7–45.
- Barr, S., Shaw, G. y Coles, T. (2011). Times for (un) sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global Environmental Change*, 1234–1244.
- Bezencon, V. y Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European journal of marketing*, 1305–1321.
- Biel, A. y Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 93–112.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour. A discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 499–508.
- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 681–700.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 401–417.
- Chang, C. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 361–370.
- CONE Communications. (2010). *Cone cause evolution and environmental survey*. Obtenido de <http://www.conecomm.com/2010-cone-communications-cause-evolution-study-pdf>.
- Crane, A. y Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalisation*. Oxford, New York. USA: Oxford University Press.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. y Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 30–37.

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Nielsen (25 de Octubre, 2015). *¿Incita la RSE a comprar?* Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de: <http://sirse.info/estudio-nielsen-incita-la-rse-a-comprar/>
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 175-184.
- Ganglmair-Wooliscroft, A. y Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior. *Journal of Business Research*, 2711-2720.
- Jagel, T., Keeling, K., Reppel, A. y Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 373-396.
- Kitzmueller, M. y Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51—.
- Kolk, A. y Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 119-125.
- Krishna, A., y Rajan, U. (2009). Cause marketing: Spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 1469-1485.
- Landero Hernández, R. y González Ramírez, M. (2007). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación*. MX: Trillas.
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35).
- Mason, T. (2000). The importance of being ethical. *Marketing*, 26-27.
- Mohr, L., Webb, D. y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Muncy, J. A. y Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Pecoraro, M. y Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – a cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, 45-65.
- Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2017). The stereotype of Colombians against socially responsible consumption. *Pensamiento y Gestión*.
- Prendergast, G. P., y Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online readings in psychology and culture*, 11.
- Shaw, D., McMaster, R. y Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the 'attitude-behavior gap'. *Journal of Business Ethics*, 251-256.
- Steg, L. y Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 309-317.
- Thøgersen, J. y O'lander, F. (2006). To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance? *Environment and Behavior*, 550-569.
- Thomas, C. y Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behavior and its implications for other pro-environmental behaviours: a review of social norms and recycling. *Resources, conservation and recycling*, 11-20.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. y McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: the role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 302-310.
- Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 214-221.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 33-47.
- Webster, F. J. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 188-196.
- Willer, H. y Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International. Obtenido de: <http://orgprints.org/31151/1/willerlernoud-2016-world-of-organic.pdf>
- Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A. y Noone, A. (2014). The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*, 57-71.