

César Sahelices Pinto

Universidad de León

E-mail: cesar.sahelices@unileon.es

Ana Lanero Carrizo

Universidad de León

E-mail: ana.lanero@unileon.es

José Luis Vázquez Burguete

Universidad de León

E-mail: jose-luis.vazquez@unileon.es

RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra

RESUMEN

En los mercados actuales, la implementación de actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) representa una práctica habitual en la mayoría de las organizaciones. Aunque la literatura relacionada sugiere una relación positiva entre la implicación de las compañías en causas sociales, medioambientales y de buen gobierno corporativo y la consideración positiva de los consumidores hacia las marcas, los efectos de la reputación social sobre la conducta de los consumidores no están enteramente demostrados. Teniendo en cuenta esta apreciación, el presente trabajo de investigación analiza la atención prestada a las actividades de RSC por parte de una muestra de consumidores a lo largo de las diferentes fases del proceso de decisión de compra de textiles y se consideran posibles diferencias en función de la edad y del género de los individuos mediante un análisis multivariante de la varianza. En este sentido, se percibió que los consumidores más jóvenes mostraban un interés menor por las prácticas de RSC en sus decisiones de compra mientras que el grupo de entre 51-75 años presentaba un desconocimiento general de las mismas. Además, se constató que las mujeres, en comparación con los hombres, tendían a ser más conscientes de las cuestiones éticas a la hora de adquirir artículos.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Comportamiento del consumidor, Sector textil, Proceso de decisión de compra, Género, Edad.

CSR and consumer behaviour in the clothing sector: Its effects over the decision-making process

ABSTRACT

In current marketplaces, Corporate Social Responsibility (CSR) is a new expectation to be fulfilled by all sort of organizations. Although previous literature indicates a positive link between companies' involvement in social, environmental causes and good corporate governance, and consumer goodwill towards brands, effects of social reputation on consumer behavior are not entirely demonstrated. In the context of this appreciation, this paper analyzes the attention paid to CSR activities by a sample of consumers over the different stages of the decision-making process in the textil sector considering possible differences in terms of gender and age of participants through a multivariate analysis of variance. In this sense, young consumers were found to display a lower consideration of CSR practices in their purchase decisions whereas the 51-75 age group pointed to an overall lack of knowledge about them. Additionally, women, in contrast to men, tend to be more CSR-conscious when acquiring products.

Keywords: Corporate social responsibility, Consumer behavior, Textile sector, Consumer decision-making process, Gender, Age.

JEL classification: M31

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra

César Sahelices Pinto

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
Cesar.sahelices@unileon.es*

Ana Lanero Carrizo

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
Ana.lanero@unileon.es*

José Luis Vázquez Burguete

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
Jose-luis.vazquez@unileon.es*

1. INTRODUCCIÓN

Durante estos últimos años, las distintas compañías se han involucrado de forma voluntaria en un número creciente de iniciativas medioambientales, sociales y/o de buen gobierno corporativo. Estas prácticas, comúnmente conocidas de forma general como responsabilidad social corporativa (RSC), representan la respuesta empresarial a la presión de la sociedad para ser socialmente responsables (Putrevu et al., 2012).

En esta línea, el Libro Verde que establece el marco europeo para la RSC indica que éste es *“un concepto conforme al cual las compañías integran cuestiones sociales y medioambientales en su actividad comercial y en la interacción con sus grupos de interés de forma voluntaria”* (European Commission, 2001, p. 6; 2011, p. 3). Además, el documento identifica diversos grupos de interés o stakeholders, tanto internos como externos, con quien las compañías han de relacionarse y satisfacer.

Por otro lado, también se debe indicar que la utilización de la RSC como estrategia de marketing para tratar de influir sobre los consumidores y diferenciar la oferta de productos suele ser igualmente una práctica habitual en los mercados actuales (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006). En este sentido, la mayoría de organizaciones, además de estar preocupadas por mantener su reputación y demostrar su implicación con las demandas sociales, tienen el firme propósito de mejorar sus interacciones con todos sus stakeholders, pero especialmente con los consumidores (Vázquez, Lanero, García y García, 2013).

Por consiguiente, las empresas se implican a menudo en comportamientos socialmente responsables, no sólo para cumplir con sus obligaciones externas, sino también atendiendo a consideraciones estratégicas, como el aumento de la competitividad y la mejora del rendimiento en el mercado (Drumwright, 1994; Waddock y Smith, 2000; Klein y Dawar, 2004). De hecho, muchas compañías difunden sus prácticas éticas para diferenciar sus productos y obtener ventajas competitivas (Castaldo, Perrini, Misani y Tencati, 2009). Por todo ello, la disponibilidad de información sobre RSC podría ser considerada como un determinante clave en las decisiones y evaluaciones de los consumidores (Valor, 2010).

No obstante, la literatura previa sugiere que los efectos de la reputación social sobre la conducta de los consumidores no están enteramente demostrados o, al menos, son más

complejos de lo que pudiera esperarse. Por un lado, existen evidencias que sugieren que las iniciativas de responsabilidad social pueden inducir predisposiciones positivas hacia la organización en los consumidores, mientras que las compañías irresponsables tienden a ser penalizadas (Brown y Dacin, 1997; Maignan, 2001). Por otro lado, algunos estudios relatan declaraciones explícitas de consumidores que reconocen que la RSC no es un factor clave en sus decisiones de compra (Carrigan y Attalla, 2001; Castaldo y Perrini, 2004).

Una posible explicación a tal controversia en los resultados previos podría tener que ver con la fase específica del proceso de decisión de compra considerado en cada caso. En particular, algunos autores han encontrado un cierto desajuste entre los estadios de pre-compra y compra, dentro del proceso de decisión de los consumidores. Es decir, mientras que la percepción de prácticas de RSC pueden dar pie a actitudes positivas hacia la empresa, las cuestiones éticas y sociales tienden a pasar desapercibidas para los consumidores cuando eligen entre productos y servicios (Singh, García de los Salmones y Rodríguez, 2008; Vázquez et al., 2013). En este sentido, la consideración de la RSC a lo largo de los diferentes estadios del proceso de decisión de compra puede ayudar a comprender cómo reaccionan los consumidores a estímulos de RSC, y a identificar discrepancias entre las fases de pre-compra, compra y post-compra (Valor, 2010; Vázquez, Lanero, García y Gutiérrez, 2014).

Adicionalmente, algunos estudios concluyen que la relación entre RSC y comportamiento del consumidor depende del sector económico considerado (Vázquez et al., 2014), y de las motivaciones y características específicas de los consumidores. Por ejemplo, Vázquez, Lanero, Tiganas, García y Abril (2012) analizaron el impacto de la RSC sobre el proceso de decisión de compra en el sector de la alimentación, y encontraron algunas diferencias dependiendo de la edad de los consumidores, o también Moisescu (2015), en referencia a productos de cuidado personal en este caso. Específicamente, los consumidores más jóvenes tendieron a considerar en menor medida cuestiones relacionadas con iniciativas de RSC en sus decisiones de compra.

En el contexto de las observaciones previas, este estudio pretende analizar la consideración de las iniciativas de RSC por parte del consumidor a lo largo de las diferentes fases del proceso de decisión de compra de textiles, sector en el que cuestiones de este tipo cobran una importancia cada vez mayor debido al sistema de producción intensivo en mano de obra y la tendencia hacia cadenas de producción cada vez más globalizadas (Intermón Oxfam, 2004).

En este sentido aspectos como códigos de conducta en referencia a aspectos sociales, medioambientales y de gobierno corporativo, certificaciones de calidad o ecoetiquetas son actuaciones básicas de RSC que influyen en la percepción del producto y, por tanto, en la decisión de compra final, convirtiéndose de este modo en cuestiones elementales para la obtención de ventajas competitivas por las empresas del sector.

Además, se busca analizar la existencia de posibles diferencias en función de la edad y del género de los consumidores. Se asume, de este modo, que la identificación de segmentos de consumidores con diferentes conceptos en relación a la RSC podría ayudar a los directores y gestores de empresas del sector textil a mejorar la adaptación de sus políticas e iniciativas a las demandas específicas de sus públicos objetivo.

La originalidad de esta investigación estriba pues, en estos dos aspectos principales, primero, estudio del efecto de la RSC en el proceso de decisión de compra, y segundo, consideración de diferencias sociodemográficas de los individuos, ya que el número de trabajos centrados en ellos de forma simultánea es limitado.

A continuación, se revisa la literatura previa sobre RSC y conducta del consumidor, se presenta un estudio empírico realizado con una muestra de consumidores españoles y se discuten sus principales conclusiones e implicaciones.

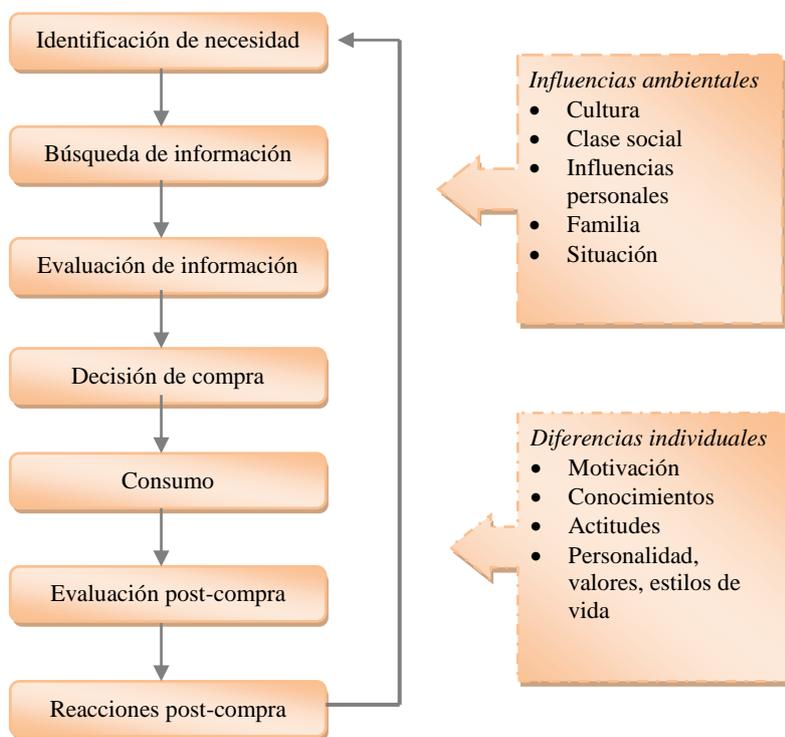
2. RSC Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En las últimas décadas, diversos modelos propuestos en la literatura sobre marketing tratan de explicar la forma en la que los consumidores toman decisiones y eligen entre productos y marcas. Uno de los más influyentes ha sido el modelo sobre el proceso de decisión de compra propuesto por Engel, Kollat y Blackwell, el cual plantea un recorrido por las mentes de los consumidores cuando toman decisiones de compra (Blackwell, Miniard y Engel, 2006).

De acuerdo con el modelo representado en la Figura 1, el proceso de decisión de compra atraviesa siete etapas principales, denominadas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación pre-compra, decisión de compra, consumo y utilización del producto, evaluación post-compra, y reacciones posteriores. El modelo también considera la influencia de determinados factores externos e internos sobre la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan.

Según el modelo, el punto de partida de cualquier decisión de compra es el reconocimiento de una necesidad de consumo. Esto ocurre cuando el consumidor detecta una diferencia entre sus estados actual e ideal. Una vez que la carencia es reconocida, los consumidores comienzan a buscar información y soluciones para responder a sus necesidades insatisfechas. De acuerdo a los autores, la búsqueda de información puede ser interna (i.e., recuperación de información de la memoria basada en experiencias previas) o externa (i.e., recolección de información procedente de amigos, familiares y el mercado). Asimismo, la búsqueda puede ser pasiva (i.e., estar más receptivo a la información) o activa (i.e., investigar en publicaciones, prestar atención a anuncios, visitar tiendas, etc.).

Figura 1. El proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptado de Blackwell et al. (2006)

La siguiente fase del proceso de decisión de compra consiste en evaluar las alternativas identificadas durante el proceso de búsqueda, de cara a desarrollar preferencias de elección entre productos y servicios. Para ello, el consumidor utiliza distintos criterios de evaluación, los cuales son definidos como estándares y especificaciones que sirven para comparar productos y marcas en función de si la alternativa a considerar es nueva para él o si, por el contrario, cuenta con una experiencia de consumo anterior. Tras evaluar la información

disponible, los consumidores toman decisiones sobre si comprar o no el producto o servicio. Si se realiza la compra y el consumidor toma posesión del producto, el consumo y uso del mismo determinará las correspondientes experiencias de satisfacción o insatisfacción que servirán de guía a futuras decisiones de compra.

Secuencias y estadios similares de decisión de compra han sido propuestos por otros autores para explicar la influencia de la RSC sobre el comportamiento del consumidor (e.g., Öberseder, Schlegelmilch y Gruber, 2011; Vázquez et al., 2013, 2014). Por ejemplo, Valor (2010) considera cuatro etapas para explicar las decisiones de compra responsables, denominados: antecedentes de la compra responsable, adquisición de información, evaluación de alternativas, y conducta de compra.

En resumen, el autor reconoce el papel de los valores personales y culturales y de las percepciones de eficacia como desencadenantes del proceso de decisión de consumo responsable, junto a la disponibilidad y evaluación de información sobre las prácticas responsables de las empresas y su impacto interno, social y medioambiental. En este punto, la decisión de compra ocurriría si el consumidor está dispuesto a sacrificar criterios económicos y de calidad frente a consideraciones sociales y medioambientales (Valor, 2010).

Más allá de lo anterior, varios estudios han analizado los efectos de la RSC en fases específicas del proceso de decisión de compra. Así, muchos trabajos apoyan el vínculo entre la RSC y las respuestas positivas de los consumidores, incluyendo la atracción hacia la compañía (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín, Ruíz y Rubio, 2009; Lii y Lee, 2012), las actitudes corporativas (Brown y Dacin, 1997; Becker-Olsen et al., 2006; Singh et al., 2008), la lealtad y compromiso (Lacey y Kennett-Hensel, 2010; Matute-Vallejo, Bravo y Pina, 2011), la evaluación positiva de productos (Creyer y Ross, 1997; Folkes y Karnins, 1999), las reacciones hacia el precio (Creyer y Ross, 1997) y las intenciones de compra (Maignan, 2001; Becker-Olsen et al., 2006).

No obstante, algunos otros resultados apuntan a que las opiniones de los consumidores sobre la calidad de los productos tienen mayores efectos sobre las decisiones de compra que las asociaciones relacionadas con la responsabilidad social (Brown y Dacin, 1997). Del mismo modo, se ha encontrado que aspectos tangibles como el precio, la innovación, las garantías y otra información sobre el producto influyen directamente sobre las decisiones de compra

(Maignan y Ferrell, 2001; Castaldo et al., 2009), mientras que las consideraciones éticas y sociales tienden a pasar desapercibidas para la mayoría de consumidores (Castaldo y Perrini, 2004; Singh et al., 2008).

De forma similar, algunos estudios concluyen que la gente podría no preocuparse tanto por lo que las empresas hacen como por las razones que les llevan a hacerlo (Gilbert y Marlone, 1995). Así, es posible que los ciudadanos empleen sus conductas de consumo para expresar valores y creencias personales o para castigar a firmas y marcas irresponsables (Valor, 2010). Asimismo, la investigación previa sugiere que los consumidores se muestran escépticos ante las razones autointeresadas que pueden llevar a las empresas a implicarse en prácticas de RSC (Webb y Mohr, 1998; Luo y Bhattacharya, 2006), de forma que castigarán a aquellas percibidas como no sinceras en sus prácticas sociales, medioambientales y de gobierno corporativo (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Desde esta perspectiva, varios autores sugieren que las motivaciones atribuidas a las empresas influyen sobre la evaluación de la empresa (Ellen, Mohr y Webb, 2000; Becker-Olsen et al., 2006), alterando, por tanto, la relación entre las prácticas de RSC y las respuestas de los consumidores (Barone, Norman y Miyazaki, 2007; Valor, 2010).

Por ejemplo, Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis (2009) examinaron en qué medida, cómo y cuándo la suspicacia de los consumidores afectaba sus evaluaciones y reacciones ante la RSC. Los autores hipotetizaron que la atribución de motivaciones basadas en valores altruistas tendrían un efecto positivo sobre la confianza de los consumidores, sus intenciones de compra, y sus recomendaciones positivas, mientras que otro tipo de motivos basados en cuestiones estratégicas tendrían un efecto negativo. Los resultados revelaron que la mayoría de consumidores tendían a atribuir distintos tipos de motivos a la implicación empresarial en prácticas de RSC. Además, los efectos negativos del escepticismo de los consumidores fueron considerables.

En la línea de esto último, en la siguiente sección se recogen brevemente evidencias previas sobre trabajos centrados en RSC y el comportamiento del consumidor relacionados con el sector textil.

3. RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TEXTIL

La industria textil es, a nivel mundial, uno de los sectores económicos más relevantes en términos de inversión, ingresos, marcas y empleo. De forma global, el mercado del producto textil, que recoge las actividades de diseño, fabricación, marketing, distribución, publicidad y promoción de prendas de ropa, está valorado en 3 trillones de dólares, lo que representa el 2% del PIB mundial (Fashion United, 2016).

Por su parte, los ingresos del sector en 2016 se estiman en 365,66 millones de dólares solamente para Europa (Statista, 2016), siendo la ropa para el público femenino el segmento más representativo de dicha industria, por encima del masculino, de la ropa deportiva y de la ropa íntima.

De acuerdo con algunos estudios (Solomon et al., 2006; Gan et al., 2008), aspectos como la marca, el precio o la calidad del artículo son aspectos que aún son considerados como básicos a la hora de decidir sobre la compra de la prenda, una categoría de producto que es claro reflejo del estatus, del estilo de vida y de la imagen personal del individuo en la sociedad (Ekinci and Riley, 2003; Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003; Kasser and Kanner, 2004; Hickie, Konar, and Tomlison, 2005; Mayrhofer et al., 2008; Turner, 2008; Thomas and Peters, 2009).

De todos modos, en estos últimos años el interés de los consumidores por las actividades con causa llevadas a cabo por las compañías del sector ha aumentado (Schlegelmilch, Bohlen, y Diamantopoulos, 1996; Peattie, 2001; Todd, 2004; Newsom et al., 2005; Paladino, 2006; Shen et al., 2012; Shen, 2014), sobre todo cuando se evalúan artículos similares (Porter and Kramer, 2006). Aportaciones benéficas, patrocinio de eventos, financiación de causas sociales, fabricación con conciencia ecológica, condiciones laborales de los empleados, comercio justo o apoyo de campañas por la infancia, el medio ambiente o la salud son algunos ejemplos de esta tendencia creciente (Fosfuri, Giarratana, and Roca, 2015).

La RSC se ha convertido en un importante atributo para la diferenciación competitiva de las marcas (Maignan and Ferrell, 2003; Du, Bhattacharya, and Sankar, 2011) también de la industria textil, como se puede confirmar, por ejemplo, en estudios sobre imagen de marca y

fidelidad de clientes (Arrigo, 2013; Cowan y Kinley, 2014; Jung, Kim, y Oh, 2014; Lee y Johnson, 2014; Phau, Teah, y Chuah, 2015), considerando, algunos de ellos, diferencias de tipo sociodemográfico, como Badhuri y Ha-Brookshire (2015).

De todos modos, cabe señalar la existencia de un reducido número de trabajos centrados en el estudio de la RSC y sus efectos sobre el proceso de decisión de compra en su totalidad, a excepción de Rodrigues y Pinto-Borges (2015). Así, Shen et al. (2012) o Cowan y Kinley (2014) tratan la intención de compra sin contemplar diferencias según género ni edad, Badhuri y Ha-Brookshire (2015) la evaluación de información pre-compra buscando divergencias según género y Zurga y Forte-Tavcer (2014) la decisión de compra considerando, una vez más, el género del consumidor.

En base a lo anterior, este estudio analiza la importancia de la RSC para el comportamiento del consumidor en el sector textil, atendiendo a cinco fases clave del proceso de decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación pre-compra, decisión de compra -considerando acciones de premio y castigo- y evaluación post-compra) y a dos variables sociodemográficas (género y edad).

4. METODOLOGÍA

Con la intención de abordar el objetivo indicado, se desarrolló un estudio basado en la administración de un cuestionario a una muestra final de 1.752 consumidores españoles de la provincia de León (España). Dicha muestra alcanza, pues, un tamaño estadísticamente representativo a un nivel del 95% (siendo $e = \pm 5\%$; $p = q = 0.50$). Todos los participantes fueron seleccionados de forma aleatoria de la población general, tanto de los entornos urbano y rural, respetando la distribución real según género y edad (INE, 2016). Según este criterio, la muestra incluyó 931 mujeres (53,1%) y 821 hombres (46,9%), con edades comprendidas entre los 18 y los 75 años ($M = 43,54$). Por grupos de edad, el 31,5% se situó entre los 18 y los 35 años, el 29,3% entre los 36 y los 50, y el 39,2% entre los 51 y los 75 (para información más detallada sobre otros aspectos metodológicos, se aconseja consultar la Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Población	472.545 habitantes (provincia de León, España)
Tamaño muestral	1.752 individuos
Tipo de encuesta	Personal asistida con aparato tecnológico
Trabajadores de campo	Estudiantes universitarios
Método de muestreo	Muestreo sistemático
Error muestral (<i>e</i>)	±2,39%
Nivel de confianza (α)	95,5% ($p = q = ,50$)
Fecha	De marzo a junio de 2013

Fuente: Elaboración propia

Como se ha apuntado, todos los participantes cumplieron de forma voluntaria un cuestionario compuesto por una primera sección que recogía los datos sociodemográficos básicos de cada encuestado y una segunda integrada por 23 ítems en referencia al proceso de decisión de compra responsable de productos textiles. Esos 23 ítems se clasifican en seis secciones en representación de cada una de las cinco fases del proceso de toma de decisiones del consumidor que se ha considerado en este estudio. Una de las secciones, la de decisión de compra, considera tanto las acciones de premio como de castigo. Para cada ítem, se pidió a cada participante indicar su nivel de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 anclajes, donde 1 significaba ‘Totalmente en desacuerdo’ y 5 ‘Totalmente de acuerdo’.

Concretamente, el reconocimiento de la necesidad se estimó con tres ítems que interrogaban sobre el conocimiento acerca de la práctica de RSC por las empresas como una expectativa del consumidor (p. ej. “Siento el deseo de adquirir productos de empresas que mantienen un comportamiento responsable”). Se utilizaron seis ítems para valorar la búsqueda de información relacionada con RSC llevada a cabo por los participantes (p. ej. “Me gusta mantenerme informado sobre las actuaciones responsables de las firmas de ropa”). Cinco ítems se dirigieron a determinar el peso relativo dado por los consumidores a la realización de iniciativas de RSC en el momento de evaluar la información recogida (p. ej. “Prefiero comprar productos de firmas responsables aunque su precio sea más elevado”). Otros tres ítems sirvieron para conocer la predisposición de los encuestados hacia la compra de productos de empresas con políticas de RSC (p. ej. “Si viese que una firma de ropa lleva a cabo una conducta responsable, trataría de adquirir sus productos frente a otras alternativas de la competencia”). Dos ítems más midieron la tendencia de los participantes a castigar a empresas que no llevan a cabo políticas de RSC (p. ej. “Si viese que una firma de ropa no se comporta de un modo responsable, dejaría de adquirir sus productos”). Finalmente, se utilizaron otros cuatro ítems para estudiar la satisfacción del consumidor en transacciones

pasadas hechas a firmas responsables (p. ej. “En general, estoy satisfecho con las compras que he hecho a firmas de ropa responsables”).

Una vez que se recogieron y trataron los datos, se llevó a cabo un análisis multivariante de la varianza (‘Multivariate ANalysis Of VAriance’, MANOVA) utilizando el paquete estadístico SPSS versión 21.0.0 con el fin de desarrollar una comparación intra-grupo del proceso de decisión de compra del consumidor teniendo en cuenta el género y la edad de los encuestados (ésta última dividida en tres tramos; de 18 a 35, de 36 a 50 y de 51 a 75).

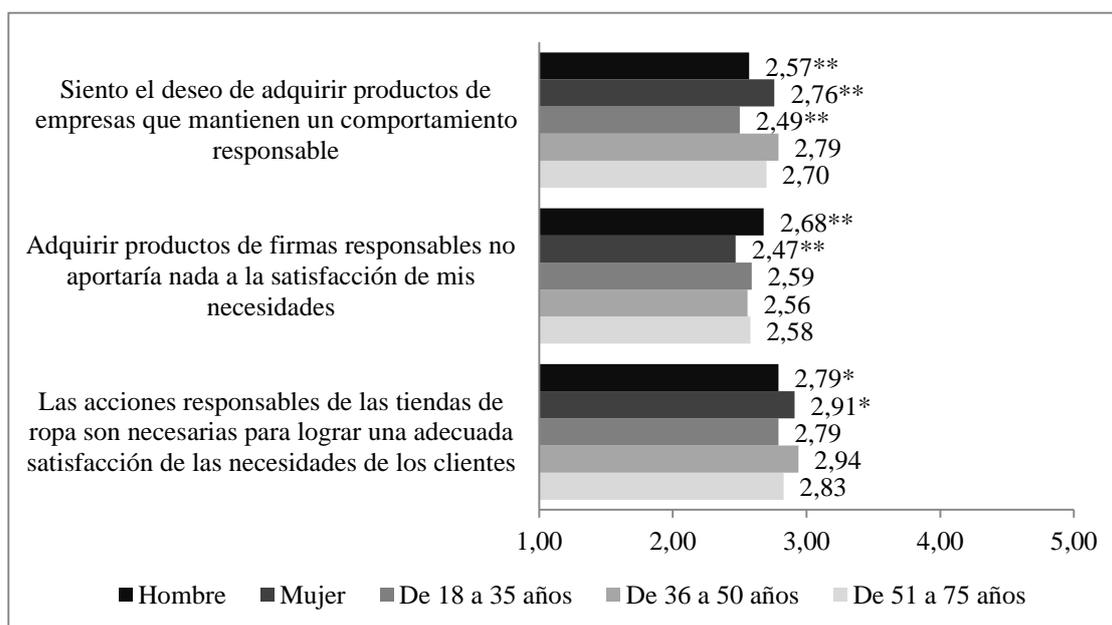
En cuanto a las peculiaridades del MANOVA, a la hora de estimar diferencias estadísticamente significativas entre las variables dependientes, se debe indicar que se utilizó el ajuste de Bonferroni en una primera fase del análisis para ajustar el nivel de significación en función del número de tests estadísticos llevados a cabo de forma simultánea sobre la misma base de datos. Este nivel alfa ajustado se calculó para cada uno de los test dividiendo el error total (un valor de .05) entre el número de tests a ejecutar (el número de ítems). Además, en fases posteriores del análisis, para aquellos casos en los que emergieron diferencias significativas en cuanto a la variable edad, se calculó también el test post hoc HSD de Tukey para analizar estas diferencias por rango de edad.

5. RESULTADOS

5.1. Reconocimiento de la necesidad

En la Figura 2 se muestran los valores medios de las respuestas de los encuestados según su género y rango de edad en referencia a cada uno de los tres ítems que conforman el reconocimiento de la necesidad de adquirir artículos textiles responsables. En términos generales, la muestra reflejó un deseo moderado de adquirir productos de compañías responsables, con valores medios en torno a 2,67 para género y 2,66 para edad. Igualmente, dicha muestra tampoco se mostró demasiado consciente de la contribución de la puesta en práctica de cuestiones de RSC a una mejor satisfacción de sus necesidades (valor medio de 2,58 tanto para género como para edad). Por otra parte, el valor medio para el tercer ítem de la escala fue 2,85 para género y para edad, confirmando un cierto nivel de conocimiento del valor de las acciones responsables de las firmas.

Figura 2. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de reconocimiento de la necesidad de adquirir ropa^a



^a $p < .016$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 (ver Anexo I) recoge los resultados del primer MANOVA llevado a cabo con la intención de analizar las posibles diferencias según género y rango de edad en referencia al reconocimiento de la necesidad. Se obtuvo un efecto estadísticamente significativo tanto de género como de edad sobre las variables dependientes.

Concretamente, considerando de forma independiente los resultados para cada una de las variables dependientes, se encontraron diferencias significativas en los tres ítems respetando un nivel alfa ajustado de Bonferroni de .016 (.05/3) para la variable género y solamente en uno de los ítems para edad (Figura 2).

Por lo general, las mujeres muestran un mayor deseo de adquirir productos de compañías con políticas de RSC ($M = 2.76$) que los hombres ($M = 2.57$), siendo éstos últimos los menos conscientes de la contribución de las acciones de responsabilidad social a una mejor satisfacción de sus necesidades ($M = 2.47$ frente a $M = 2.68$).

Posteriormente, se aplicó una prueba post hoc HSD de Tukey para analizar las diferencias entre rangos de edad con una mayor profundidad. A la vista de los resultados, se puede

afirmar que los encuestados con edades comprendidas entre los 18 y 35 años muestran un deseo menor de adquirir productos de compañías responsables ($M = 2.49$) que aquellos con edades de entre 36 y 50 años ($M = 2.79$) ó 51 y 75 años ($M = 2.70$). Los valores medios de los tres ítems para cada rango de edad se recogen en la Figura 2.

5.2. Búsqueda de información

En la Figura 3 se recopilan los valores medios de las respuestas que reflejó la muestra final contactada en cada uno de los seis ítems dirigidos a medir la búsqueda de información relacionada con la RSC diferenciando por género y rango de edad. De nuevo, las puntuaciones medias fueron moderadas, alrededor de 2,50 tanto para género como para edad, si bien, se debe mencionar que los valores medios fueron ligeramente superiores para el último ítem de la escala (2,80 para género y edad), indicando cierto desconocimiento de las acciones de responsabilidad social que emplean las distintas firmas/marcas de ropa.

En un segundo MANOVA, se estudió el efecto que el género y el rango de edad de los consumidores tiene sobre la búsqueda de información sobre RSC de las firmas y sus productos y marcas. La Tabla 2 muestra los resultados de este análisis (Anexo I). Tras comprobar los resultados, se obtuvieron únicamente diferencias significativas entre las de edad en relación con las variables dependientes.

Respecto al género, se observa que las mujeres ($M = 2.55$) reflejan una tendencia mayor que los hombres ($M = 2.38$) a prestar atención a la publicidad relacionada con actividades de RSC llevadas a cabo por las distintas firmas de ropa.

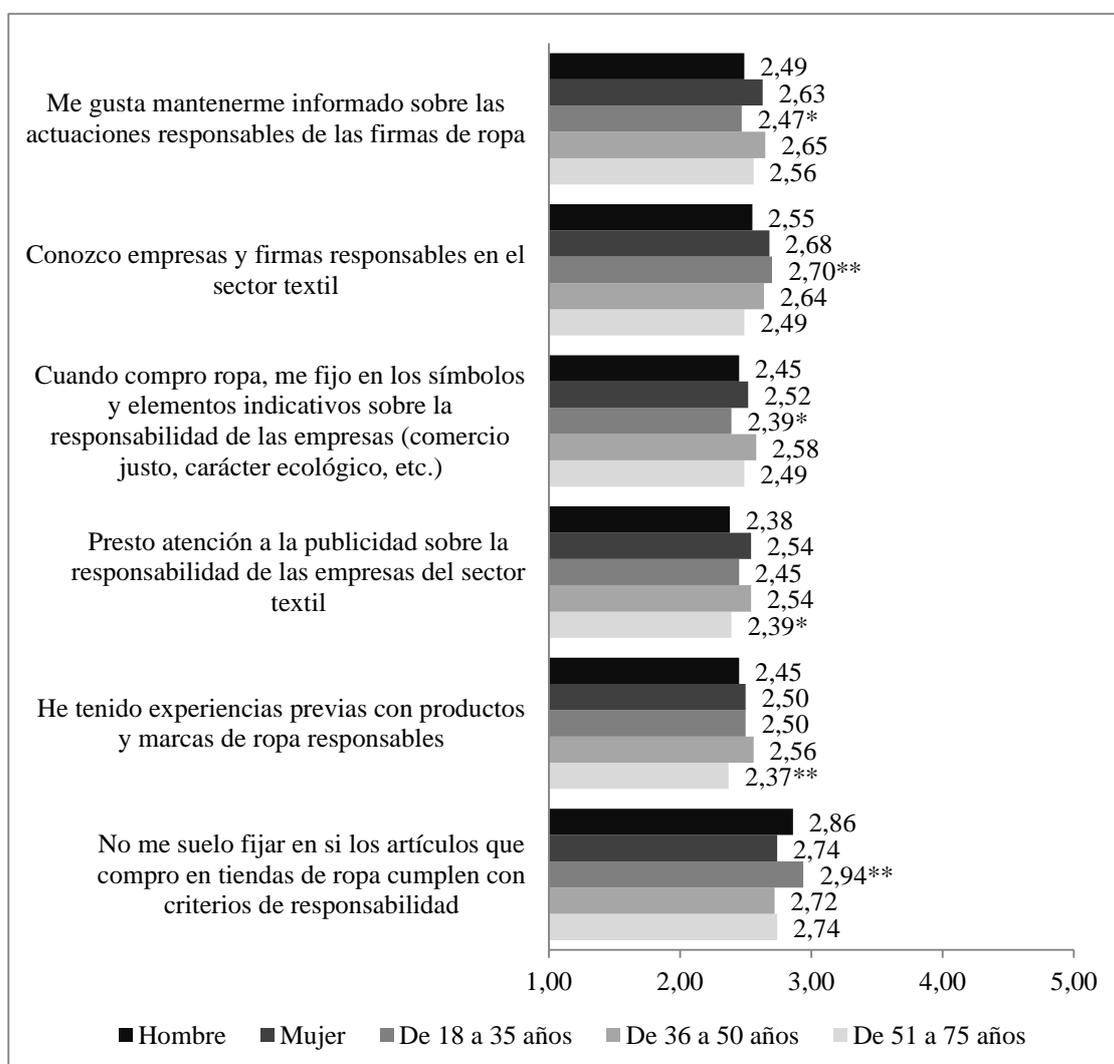
Por su parte, considerando esta vez de forma independiente los resultados para cada una de las variables dependientes según rango de edad, se descubrieron diferencias significativas en los seis ítems para un nivel alfa ajustado de Bonferroni de .008 (.05/6), en Figura 3.

El análisis post hoc HSD de Tukey, dirigido a verificar las diferencias entre rangos de edad, indicó que los encuestados con edad entre 18 y 35 años suelen conocer más empresas responsables del sector textil ($M = 2.70$) que aquellos que tienen concretamente entre 51 y 75 ($M = 2.49$), los de mayor edad en la muestra. El análisis mostró también que los encuestados de 18 a 35 años se fijan menos en las acciones de RSC de las empresas ($M = 2.39$) que los de 36 a 50 ($M = 2.58$). Por otra parte, también se constató que los más jóvenes, de entre 18 y 35,

suelen fijarse menos en si los artículos que compran proceden de tiendas de ropa que llevan a cabo iniciativas de responsabilidad social ($M = 2.94$) que aquellos con edades de entre 36 y 50 años ($M = 2.72$) ó 51 y 75 años ($M = 2.74$).

Además, el grupo de encuestados de entre 51 y 75 años, los mayores de la muestra, indicaron prestar menos atención a la publicidad sobre la responsabilidad social de las empresas ($M = 2.39$) y haber tenido menos experiencias con productos textiles responsables ($M = 2.37$) que los de 36 a 50, con medias de $M = 2.55$ y $M = 2.56$, respectivamente. Los valores medios de los seis ítems según rango de edad se recogen en la Figura 3.

Figura 3. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de búsqueda de información responsable sobre ropa^a



^a $p < .008$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

5.3. Evaluación pre-compra

La Figura 4 muestra los valores medios obtenidos en las puntuaciones de los cinco ítems que hacen referencia a la evaluación de la información responsable antes de la compra en el proceso de decisión de los consumidores para cada una de las categorías de género y edad. Una vez más, dichos valores medios conservaron la misma tendencia moderada descrita en las secciones anteriores. Esto es, mientras los encuestados mostraron actitudes positivas hacia la compra de productos de empresas responsables, indicaron igualmente prestar más atención a las propiedades físicas de los productos que a su carácter de socialmente responsables (valor medio de 3,40 para género y edad).

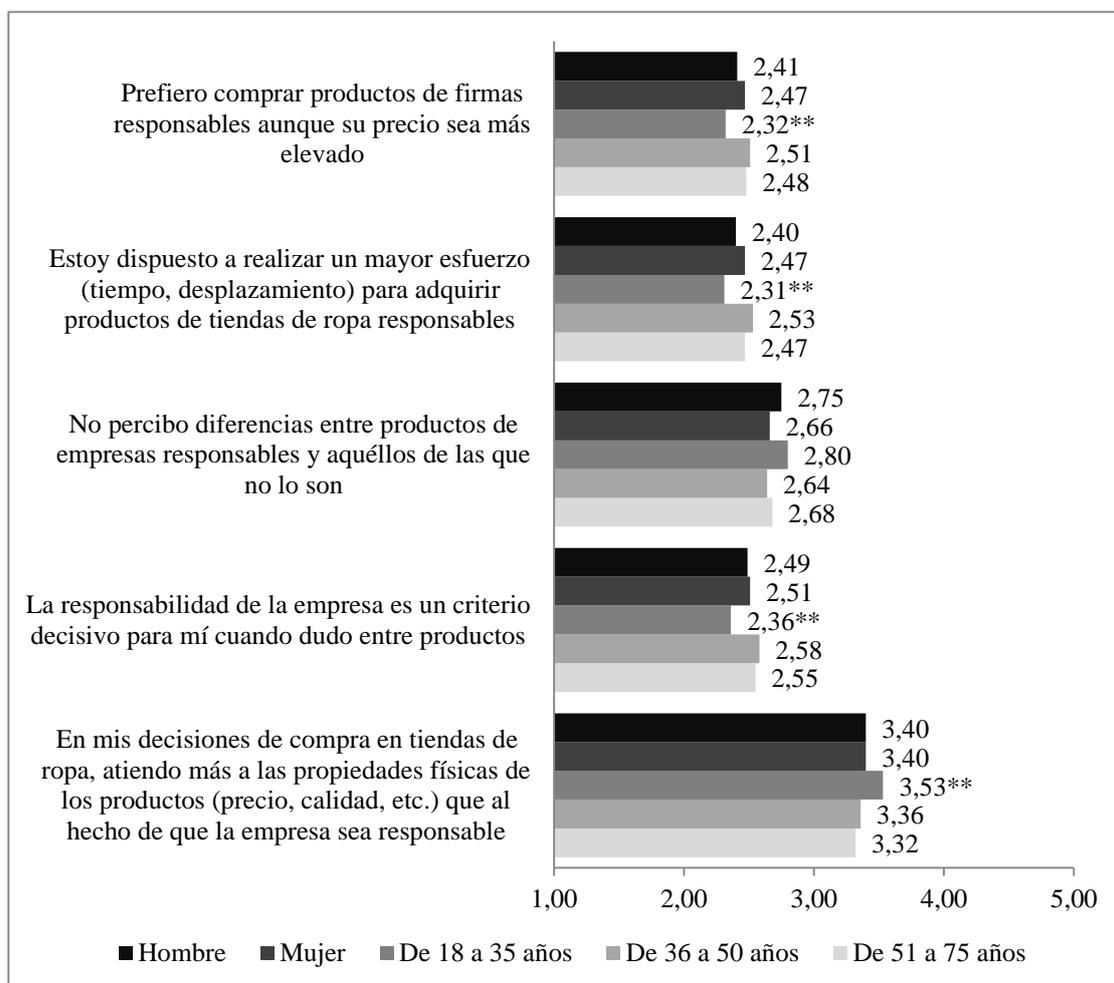
En relación con este aspecto, se analizó el efecto de las variables género y edad sobre la propensión de los consumidores a valorar positivamente la responsabilidad social de las firmas y marcas en el momento de comparar prendas de ropa. La Tabla 3 (en Anexo I) recoge los resultados de este análisis. En este caso, la variable independiente género no reflejó un nivel mínimo de confianza ($p < .05$), siendo la edad la única con un efecto estadísticamente significativo sobre las dependientes.

Cuando se consideraron de forma individual los resultados para las variables dependientes, cuatro de los cinco ítems alcanzaron un nivel significativo (Figura 4) de acuerdo con el nivel alfa ajustado de Bonferroni, que fue en este caso .01 (.05/5).

Después, se llevó a cabo el correspondiente test post hoc HSD de Tukey para estudiar con mayor detalle las diferencias entre los rangos de edad de los encuestados. En términos generales, el grupo de encuestados más jóvenes, de entre 18 y 35 años, es el menos sensible a cuestiones relacionadas con actividades de RSC llevadas a cabo por las empresas del sector textil en la evaluación realizada antes de la compra. Los encuestados de 18 a 35 años están menos dispuestos a pagar precios más altos por productos de firmas responsables ($M = 2.32$) que los de 36 a 50 años ($M = 2.51$) o los de 51 a 75 años ($M = 2.48$), y menos dispuestos también a realizar esfuerzos que impliquen dedicación de tiempo o desplazamiento para adquirir productos de este tipo ($M = 2.31$) que los de 36 a 50 años ($M = 2.53$) o los de 51 a 75 años ($M = 2.47$). Igualmente, la responsabilidad social de la empresa es un criterio de decisión menos importante para este grupo ($M = 2.36$) que para los de entre 36 y 50 años ($M = 2.58$) y los de entre 51 y 75 años ($M = 2.55$), siendo las propiedades físicas de los productos mucho más relevantes a la hora de tomar una decisión ($M = 3.53$), sobre todo en comparación con los

encuestados de 51 a 75 años ($M = 3.32$). Se pueden consultar estos valores medios para cada rango de edad en cada uno de los cinco ítems en la Figura 4.

Figura 4. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de evaluación pre-compra sobre ropa^a



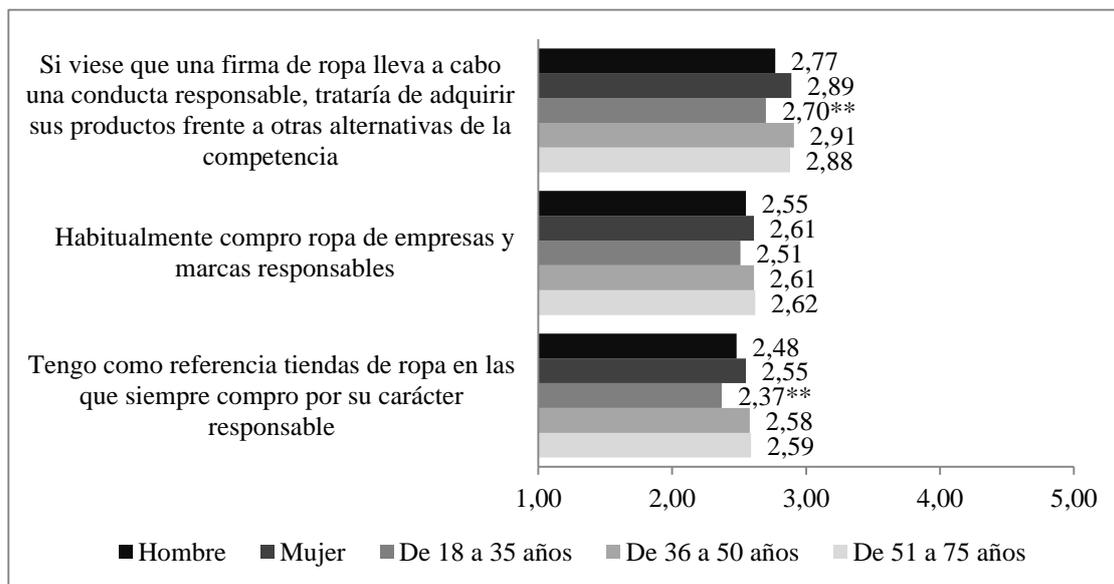
^a $p < .01$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

5.4. Decisión de compra

La Figura 5 recoge los valores medios obtenidos de las respuestas de los encuestados sobre los tres ítems referidos a la consideración de actividades de responsabilidad social en la fase de decisión de compra teniendo en cuenta su género y su rango de edad. En la misma línea de los casos anteriores, se observa una inclinación moderada a comprar productos de firmas y marcas responsables (valor medio de 2,64 para género y edad).

Figura 5. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de decisión de compra de ropa^a



^a $p < .016$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

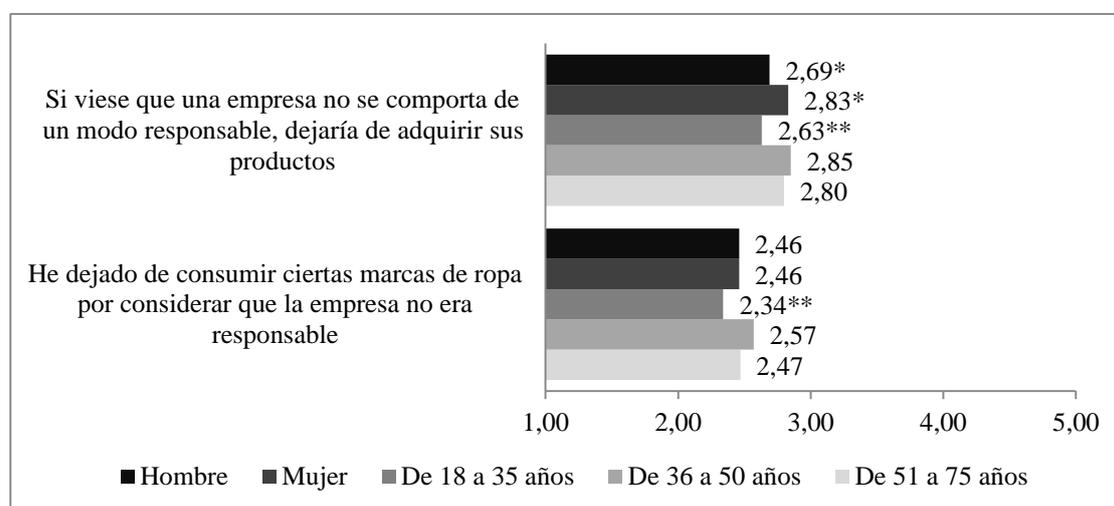
Por su parte, la Tabla 4 (en Anexo I) muestra los resultados del MANOVA que se realizó con la finalidad de detectar posibles diferencias en la decisión de compra basadas en la apreciación de iniciativas de responsabilidad social según género y rango de edad, obteniéndose un efecto estadísticamente significativo de la edad sobre las variables dependientes pero no de género.

Una vez considerados por separado los datos para cada una de las dependientes, dos de los tres ítems alcanzaron el nivel de significación según el nivel alfa ajustado de Bonferroni de .016 (.05/3). Luego, según el correspondiente test post hoc HSD de Tukey, se confirmó que, de nuevo, el grupo de encuestados más jóvenes, de entre 18 y 35 años, son los menos propensos a comprar prendas de vestir de empresas socialmente responsables con medias de $M = 2.70$ y $M = 2.37$ para esos tres ítems, frente a medias de $M = 2.90$ y $M = 2.58$ para los encuestados de 36 a 50 años y de $M = 2.86$ y $M = 2.59$ para los de 51 a 75. Se pueden consultar estos valores medios para cada rango de edad en cada uno de los tres ítems en la Figura 5.

5.5. Decisión de rechazo

En la Figura 6 se recopilan los valores medios de las respuestas que reflejó la muestra final contactada en cada uno de los dos ítems referidos a la decisión de rechazo de productos no responsables, diferenciando una vez más por género y rango de edad. Las puntuaciones medias siguieron siendo moderadas, de 2,76 para género y para edad en el primer ítem, y de 2,46 para género y para edad en el segundo ítem, de lo que se deduce una tendencia media hacia el rechazo de productos procedentes de firmas y marcas de ropa no responsables.

Figura 6. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de decisión de rechazo de artículos de ropa no responsables^a



^a $p < .025$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

En un nuevo MANOVA, se estudió el efecto que el género y el rango de edad de los consumidores tiene sobre el rechazo de textiles sin principios socialmente responsables. La Tabla 5 (Anexo I) muestra los resultados de este análisis, donde se comprueban nuevamente diferencias significativas tanto entre las categorías de género como entre las de edad en relación con las variables dependientes.

Así pues, considerando esta vez de forma independiente los resultados para cada una de las variables dependientes, se descubrieron diferencias significativas en ambos ítems para un nivel alfa ajustado de Bonferroni de .025 (.05/2). Según género, fue significativo únicamente un ítem mientras que para edad lo fueron los dos.

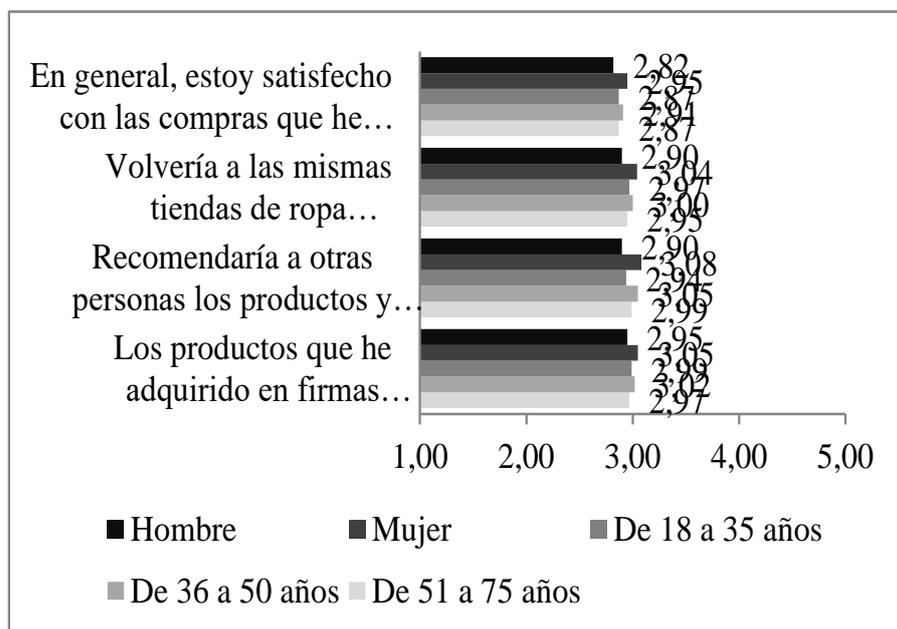
Respecto al género, se puede afirmar que las mujeres ($M = 2.83$) tienden en mayor medida a dejar de adquirir productos de aquellas empresas sin actividades reconocidas de responsabilidad social que los hombres ($M = 2.69$).

Posteriormente, el análisis post hoc HSD de Tukey, dirigido a verificar las diferencias entre rangos de edad, constató que los encuestados con edad entre 18 y 35 años suelen ser menos proclives a castigar a las empresas no responsables dejando de adquirir sus productos ($M = 2.63$) en comparación con aquellos con edades de entre 36 y 50 años ($M = 2.85$) ó 51 y 75 años ($M = 2.80$) y muy especialmente, en referencia al segundo ítem, los más jóvenes, de entre 18 y 35 ($M = 2.34$), si se comparan con aquellos de entre 36 y 50 ($M = 2.57$). Los valores medios de los seis ítems según rango de edad se recogen en la Figura 6.

5.6. Evaluación post-compra/post-rechazo

En la Figura 7 se muestran los valores medios de las respuestas de los encuestados según su género y rango de edad para cada uno de los cuatro ítems que hacen referencia a la satisfacción del consumidor. Esta vez, las puntuaciones fueron ligeramente superiores, cercanas a 3.00 o por encima en la mayoría de los casos, lo que indica un cierto nivel de satisfacción en las compras a empresas responsables por parte de los encuestados y, consecuentemente, intenciones de repetir la compra en un futuro y/o de hacer recomendaciones favorables del/los producto/s comprado/s.

Figura 7. Importancia de la RSC para el comportamiento de los encuestados en la fase de evaluación post-compra de ropa



Fuente: Elaboración propia

En este caso, una vez realizado el correspondiente MANOVA llevado a cabo con la intención de analizar las posibles diferencias según género y rango de edad en referencia a la evaluación post-compra de ropa socialmente responsables, no se obtuvo efecto estadísticamente significativo alguno ni para género ni para las distintas categorías de edad para ninguno de los ítems respetando un nivel alfa ajustado de Bonferroni de .012 (.05/4). La Tabla 6 (Anexo I) muestra los resultados de este análisis.

De todos modos se puede apuntar que, en general, las mujeres muestran una mayor tendencia a recomendar a otras personas los productos y marcas de ropa responsables que ellas mismas han adquirido ($M = 3.08$) que los hombres ($M = 2.90$).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se ha enfocado hacia el análisis del efecto o influencia que tienen las iniciativas de responsabilidad social sobre las distintas etapas del proceso de toma de decisiones de los consumidores, y ello con la intención de identificar posibles

divergencias entre las fases de pre-compra, compra y post-compra. En esta línea, se presentan los resultados de un estudio comparativo en el que se consideraron las particularidades del comportamiento responsable del consumidor según las variables sociodemográficas género y edad en el sector textil. En este sentido, se puede señalar que la identificación de distintos grupos de individuos que asignen diferentes niveles de importancia a las prácticas de responsabilidad social de las empresas podría ayudar a los profesionales a mejorar la adaptación de las decisiones relacionadas con la RSC a las demandas específicas de distintos públicos objetivo.

De forma general, los hallazgos apuntan hacia un impacto modesto o moderado de la RSC desarrollada por las empresas del sector textil sobre las cinco etapas analizadas del proceso de toma de decisiones del consumidor, lo cual es generalizable a toda la muestra independientemente del género y de la edad, aunque existen, sin embargo, peculiaridades que merecen una mención individual.

En primer lugar, a la luz de los resultados, se puede afirmar que las mujeres, con carácter general, son más sensibles hacia las iniciativas de responsabilidad social de las empresas del sector textil y más proclives a valorar, por tanto, estos aspectos en los artículos producidos por éstas que los hombres a lo largo del proceso de decisión de compra. Particularmente, las mujeres de la muestra han reconocido sentir deseos de adquirir artículos de ropa de empresas con políticas de RSC más frecuentemente que los hombres. Éstas mismas han manifestado, además, prestar una mayor atención a la publicidad relacionada con actividades responsables llevadas a cabo por las distintas marcas de ropa y ser más propensas a castigar a aquellas compañías que no llevan a cabo iniciativas de responsabilidad social, dejando de adquirir sus productos. En este sentido, ‘género’ se confirma como una variable de segmentación muy útil a la hora de analizar la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor en el sector textil.

Por otro lado, el grupo de encuestados más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, se ha revelado como el grupo menos sensible a las prácticas de RSC llevadas a cabo por las marcas de ropa cuando es comparado con otros grupos de edad: muestran deseos más débiles por artículos de empresas con campañas de RSC, se fijan menos en los programas de responsabilidad social y en los indicativos de éstos cuando adquieren productos de este tipo (a pesar de afirmar conocer más marcas del sector textil con prácticas de RSC que el resto de

encuestados) y están menos dispuestos a pagar precios más altos y a realizar mayores esfuerzos para adquirir ropa de marcas con actividades de responsabilidad social, considerando más relevantes las características físicas de los artículos. Del mismo modo, como era de esperar, este mismo grupo, tiende a castigar en menor medida a aquellas empresas sin RSC renunciando, por ejemplo, a la compra de sus productos en comparación con los encuestados de entre 36 y 75 años.

Considerando, pues, los datos anteriores, se podría llegar a sostener que es cierto que las acciones de responsabilidad social conducen a actitudes positivas hacia las compañías del sector textil pero también que, al mismo tiempo, a la luz de los resultados, estas cuestiones de RSC pasan, de algún modo, inadvertidas por los individuos en el momento de compra. Esto último junto con la falta de consistencia en las respuestas de los participantes a lo largo de las diferentes etapas de proceso de decisión de compra es indicativo de un alto grado de deseabilidad social (Thompson y Phua, 2005); simplemente, basta con recordar que mientras que los participantes indicaron cierto nivel de satisfacción después de adquirir productos de empresas con iniciativas de responsabilidad social y la posibilidad de repetir la compra en un futuro o de recomendarla a otras personas, los niveles señalados de búsqueda y evaluación de información y compra de productos fueron significativamente menores, esto es, los participantes no compran ese tipo de productos y al mismo tiempo están satisfechos con ellos y no sólo eso, sino que los recomendarían a otros, hecho que representa una incongruencia en sí mismo.

En línea con todo lo expuesto, se pueden contemplar dos ideas básicas desde el punto de vista empresarial o de orientación al mercado. Por una parte, las distintas compañías del sector textil involucradas deben tener en cuenta que las prácticas de RSC tienen aún una visibilidad mediocre por parte de los consumidores, la cual es más acusada en el caso de personas jóvenes de hasta 35 años. Por lo tanto, en ese sentido, no se debe ignorar que, aparte de la necesidad de una política de RSC apropiada, se requiere también una selección acertada de entre todos los medios disponibles para su comunicación y difusión activas, especialmente por su influencia sobre la sensibilización de los consumidores y como estímulo para buscar información relacionada.

Por otro lado, tampoco se debe olvidar que los consumidores evalúan las prácticas de RSC de las compañías preguntándose de forma paralela qué tipo de motivaciones subyacentes están

detrás de su puesta en marcha. De este modo, los consumidores es posible que tiendan a premiar las compañías con iniciativas de RSC si se percibe que éstas están motivadas por razones sociales y a castigar a aquellas que son percibidas como motivadas por razones únicamente de imagen (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000; Ellen et al., 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen et al., 2006; Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz, 2006). Por ello, una vez más, la adecuada gestión de la comunicación de la política de RSC de la organización es decisiva para el éxito del producto. Finalmente, a pesar de la contribución de este estudio, el alcance de sus resultados se encuentra limitado por varios aspectos. Primero de todo, es necesario señalar que el contexto de estudio y análisis se centra en el efecto de las prácticas de responsabilidad social (conceptualizadas éstas de forma general; no especificadas en acciones concretas) llevadas a cabo por las compañías relacionadas con una única categoría de producto (prendas de ropa o productos textiles), lo que restringe en gran medida la capacidad de generalización de los resultados a otras categorías de producto. En esta misma línea, indicar que este estudio ha recogido datos procedentes de una región geográfica concreta. Además, otro aspecto que no debe ser obviado es que el instrumento de medida, si bien es cierto que ha sido desarrollado a partir de una fundamentación teórica, es original, construido para este estudio, no habiendo sido examinado y validado de forma previa.

Estas limitaciones, de todas formas, representan en sí mismas nuevas oportunidades para potenciar investigaciones futuras, ya que si fuese replicado (e. g. en otros sectores de actividad) o ampliado (e. g. a contextos nacionales o internacionales) y se corrigiesen sus errores, se dotaría a los sucesivos estudios de una mayor validez y una mayor capacidad de generalización y comparación transversal de resultados, lo que derivaría a su vez en la consideración de mejores y más ajustadas vías de actuación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrigo, E. (2013), "Corporate responsibility management in fast fashion companies: The Gap Inc. case", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 2, 1361-2026.
- Bhaduri, G. y Ha-Brookshire, J. (2015), "Gender differences in information processing and transparency: Cases of apparel brands' social responsibility claims", *Journal of Product y Brand Management*, 24, 5, 504-517.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. y Taylor, K.A. (2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Barone, M.J., Norman, A.T. y Miyazaki, A.D. (2007), "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?", *Journal of Retailing*, 83, 4, 437-445.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. y Hill, R. (2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Blackwell. R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior* (10th ed.), Thompson Higher Education, Mason (Ohio).
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Castaldo, S. y Perrini, F. (2004), "Corporate social responsibility, trust management, and value vreation", *EGOS 2004 Trust in Hybrids*. Ljubljana, Slovenia.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. y Tencati, A. (2009), "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*, 84, 1, 1-15.
- Cowan, K. y Kinley, T. (2014), "Green spirit: Consumer empathies for green apparel", *International Journal of Consumer Studies*, 38, 493-499.
- Creyer, E. y Ross, W.T. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-428.
- Drumwright, M.D. (1994), "Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. y Sankar, S. (2011), "Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier", *Management Science*, 57, 9, 1528-1545.
- Ekinci, Y. y Riley, M. (2003), "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence is compared in the context of service evaluation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 4, 201-214.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. y Webb, D.J. (2000), "Charitable programs and the retailer: do they mix?", *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.
- European Commission (2001), "Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: European Commission" disponible en http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_en.pdf. Consultado el 13/06/2017.
- European Commission (2011), "Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: European Commission", disponible en [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf). Consultado el 13/06/2017.
- Fashion United (2016), "Fashion trade data", disponible en <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Consultado el 30/11/2016.
- Folkes, V.S. y Kamins, M.A. (1999), "Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer's attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Fosfuri, A., Giarratana, M.S. y Roca, E. (2015), "Walking a slippery line: Investments in social values and product longevity", *Strategic Management Journal*, 36, 1750-1760.

- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. y Kao, T.H. (2008), "Consumers' purchasing behaviour towards green products in New Zealand", *Innovative Marketing*, 4, 1, 93-102.
- Gilbert, D.T. y Malone, P.S. (1995), "The correspondence bias", *Psychological Bulletin*, 117, 1, 21-38.
- Hickie, J., Konar, E. y Tomlison, S. (2005), "Aligning CSR with power: Two pragmatic strategies for transformational change", *Center for Responsible Business Working Paper Series*, Paper 26.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2016), "Cifras de Población", disponible en http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm. Consultado el 13/06/2017.
- Intermón Oxfam (2004), "El reto de la moda. Hacia una estrategia empresarial coherente con la Responsabilidad Social Corporativa", disponible en http://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/0_2989_050704_reto_moda.pdf. Consultado el 13/06/2017.
- Jung, H.J., Kim, H.J. y Oh, K.W. (2014), "Green leather for ethical consumers in China and Korea: Facilitating ethical consumption with value-belief-attitude logic", *Journal of Business Ethics*, 135, 3, 483-502.
- Kasser, T. y Kanner, A.D. (2004), *Psychology and Consumer Culture, The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington D.C.
- Klein, J. y Dawar, H. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Lacey, R. y Kennett-Hensel, P.A. (2010), "Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships", *Journal of Business Ethics*, 97, 581-597.
- Lee, J.Y. y Johnson, K.K.P. (2014), "Cause-related marketing in the fashion industry: The role of consumer identification", *Fashion y Textile Research Journal*, 16, 5, 756-765.
- Lii, Y.S. y Lee, M. (2012), "Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations", *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.
- Luo, X. y Bhattacharya, C.B. (2006), "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, 70, 4, 1-18.
- Maignan, I. (2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2001), "Corporate citizen as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions", *European Journal of Marketing*, 35, 3-4, 457-484.
- Marin, L., Ruíz, S. y Rubio, A. (2009), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. y Pina, J.M. (2011), "The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behavior: Evidence from the financial sector", *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 18, 317-331.
- Mayrhofer, W., Meyer, M., Schiffinger, M. y Schmidt, A. (2008), "The influence of family responsibilities, career fields and gender on career success", *Journal of Managerial Psychology*, 23, 3, 292-323.
- Moisescu, O.I. (2015), "Demographics-based dissimilarities in the relationship between perceived CSR and customer loyalty: The case of personal care products", *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 60, 2, 42-54.
- Newsom, J., Mcfarland, B., Kaplan, M., Huguet, N. y Zani, B. (2005), "The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population", *Social Science & Medicine*, 60, 2, 433-437.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. y Gruber, V. (2011), "Why don't consumers care about CSR: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions", *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460.
- Paladino, A. (2006), "Understanding the green consumerism: An empirical analysis", *Journal of Customer Behaviour*, 4, 1, 69-102.
- Peattie, K. (2001), "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer", *Business Strategy and the Environment*, 10, 4, 187-199.
- Phau, I., Teah, M. y Chuah, J. (2015), "Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 2, 169-187.

- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006), "Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, 84, 12, 78-92.
- Putrevu, S., McGuire, J., Siegel, D.S. y Smith, D.M. (2012), "Corporate social responsibility, irresponsibility, and corruption: Introduction to the special section", *Journal of Business Research*, 65, 1618-1621.
- Rodrigues, P. y Pinto-Borges, A. (2015), "Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making", *Social Responsibility Journal*, 11, 4, 690-701.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. y Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, 30, 5, 35-55.
- Sen, S. y Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Shen, B. (2014), "Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M", *Sustainability*, 6, 6236-6249.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y. y Shum, M. (2012), "The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 2, 234-245.
- Singh, J., García de los Salmones, M.M. y Rodríguez, I. (2008), "Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation", *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behaviour, A European Perspective* (3rd ed.), Pearson Education, Essex (UK).
- Statista (2016), "Clothes. Highlights for Europe", disponible en <https://www.statista.com/outlook/90000000/102/clothes/europe>. Consultado el 30/11/2016.
- Thomas, J. y Peters, C. (2009), "Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 12, 1018-1040.
- Thompson, E.R. y Phua, F.T.T. (2005), "Reliability among senior managers of the Marlowe-Crowne short-form social desirability scale", *Journal of Business and Psychology*, 19, 4, 541-554.
- Todd, A.M. (2004), "The aesthetic turn in green marketing", *Ethics & The Environment*, 9, 2, 86-102.
- Turner, B. (2008), *The Body and Society* (3rd ed.), Sage, London.
- Valor, C. (coord.) (2010), *Relaciones con la Sociedad*, Netbiblo, La Coruña (España).
- Vázquez, J.L., Lanero, A., García, M.P. y García, J. (2013), "Altruism or strategy? A study of attributions of responsibility in business and its impact on the consumer decision making process", *Economics and Sociology*, 6, 1, 108-122.
- Vázquez, J.L., Lanero, A., García, M.P. y Gutiérrez, P. (2014), "Reconsidering the effect of corporate social responsibility on consumer behavior. Is it widespread throughout products and services?", Paper presented at the *13th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing*, Osijek, Croatia.
- Vázquez, J.L., Lanero, A., Tiganas, A., García, M.P. y Abril, D. (2012), "Perceptions of responsibility and consumer behavior in the food sector. Description of an experience in Spain", *Bulletin of the University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine (UASVM) Horticulture*, 69, 2, 345-353.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. y Avramidis, P.K. (2009), "Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. y Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 310-320.
- Waddock, S. y Smith, N. (2000), "Corporate social responsibility audits: Doing well by doing good", *Sloan Management Review*, 41, 2, 75-83.
- Webb, D.J. y Mohr, L.A. (1998), "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned", *Journal of Public Policy Marketing*, 17, 226-238.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. y Schwarz, N. (2006), "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations", *Journal of Consumer Psychology*, 16, 4, 377-390.

Zurga, Z. y Forte-Tavcer P. (2014), "Apparel purchasing with consideration of eco-labels among slovenian consumers", *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 22, 5, 107, 20-27.

ANEXO I

Tabla 1. Diferencias muestrales en reconocimiento de la necesidad

ÍTEMS	GÉNERO			EDAD		
	Lambda de Wilks		F	Lambda de Wilks		F
	Valor	F		Valor	F	
Siento el deseo de adquirir productos de empresas que mantienen un comportamiento responsable			13.475**			9.697**
Adquirir productos de firmas responsables no aportaría nada a la satisfacción de mis necesidades	0.987	7.260 ^a	11.933**	0.987	3.654 ^a	0.085
Las acciones responsables de las tiendas de ropa son necesarias para lograr una adecuada satisfacción de las necesidades de los clientes			4.412*			2.248

^a $p < .016$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Diferencias muestrales en búsqueda de información

ÍTEMS	EDAD		
	Lambda de Wilks		F
	Valor	F	
Me gusta mantenerme informado sobre las actuaciones responsables de las firmas de ropa			3.269*
Conozco empresas y firmas responsables en el sector textil			5.836**
Cuando compro ropa, me fijo en los símbolos y elementos indicativos sobre la responsabilidad social de las empresas (comercio justo, carácter ecológico, etc.)	0.965	5.005 ^a	3.326*
Presto atención a la publicidad sobre la responsabilidad social de las empresas del sector textil			3.150*
He tenido experiencias previas con productos y marcas de ropa responsables			4.764**
No me suelo fijar si las tiendas de ropa en las que compro hacen actividades de responsabilidad social			5.221**

^a $p < .008$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Diferencias muestrales en evaluación pre-compra

ÍTEMS	EDAD		
	Lambda de Wilks		F
	Valor	F	
Prefiero comprar productos de firmas responsables aunque su precio sea más elevado	0.986	2.411 ^a	4.976**
Estoy dispuesto a realizar un mayor esfuerzo (tiempo, desplazamiento) para adquirir productos de tiendas de ropa responsables			5.809**
No percibo diferencias entre productos de empresas responsables y aquéllos de las que no lo son			2.885
La responsabilidad social de la empresa es un criterio decisivo para mí cuando dudo entre productos			6.800**
En mis decisiones de compra en tiendas de ropa, atiendo más a las propiedades físicas de los productos (precio, calidad, etc.) que al hecho de que la empresa sea responsable			4.871**

^a $p < .01$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Diferencias muestrales en decisión de compra

ÍTEMS	EDAD		
	Lambda de Wilks		F
	Valor	F	
Si viese que una firma de ropa lleva a cabo una conducta responsable, trataría de adquirir sus productos frente a otras alternativas de la competencia	0.988	3.407 ^a	5.875**
Habitualmente compro ropa de empresas y marcas responsables			1.389
Tengo como referencia tiendas de ropa en las que siempre compro por su carácter responsable			6.327**

^a $p < .016$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Diferencias muestrales en rechazo de productos

ÍTEMS	GÉNERO			EDAD		
	Lambda de Wilks		F	Lambda de Wilks		F
	Valor	F		Valor	F	
Si viese que una firma de ropa no se comporta de un modo responsable, dejaría de adquirir sus productos	0.994	4.799 ^a	5.238*	0.992	3.334 ^a	4.726**
He dejado de consumir en ciertos establecimientos de ropa por considerar que la empresa no era responsable			0.219			5.314**

^a $p < .025$ (nivel alfa ajustado de Bonferroni); * $p < .05$; ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Diferencias muestrales en evaluación post-compra/post-rechazo

ÍTEMS	GÉNERO			EDAD		
	Lambda de Wilks		F	Lambda de Wilks		F
	Valor	F		Valor	F	
En general, estoy satisfecho con las compras que he hecho a firmas de ropa responsables	0.994	2.673	4.687	0.995	1.135	0.291
Volvería a las mismas tiendas de ropa responsables en las que he realizado compras			5.472			0.579
Recomendaría a otras personas los productos y marcas de ropa responsables que he consumido			8.863			1.296
Los productos que he adquirido en firmas responsables han satisfecho enteramente mis expectativas			2.907			0.263

Fuente: Elaboración propia