

PhD Thesis Review *

CORPORATE RESPONSIBILITY FROM THE DEMAND VIEW

Jesús García-González (*University of León, Spain*) 

Abstract:

This Doctoral Thesis aims to contribute to clarifying the concept of responsibility in organizations, both from the perspective of academic arguments that have been subject of controversy during the last few decades and the concept contextualization from a legal-regulatory view, which emphasizes its institutional practice. Later on, we focus on the consumer's perception about the company's responsible behaviour, showing and analyzing a model that allows putting an order in the determining variables of that particular vision that the consumer has about the extent of responsibility that an organization may achieve.

Within the first chapter there is an evaluation and critical analysis of the diverse views under which the corporate responsibility has been considered, reviewing the scientific background, from the historic and economical perspective that based its study, and to determine the most extended position now and here.

Subsequently, the second and the third chapters identify the different legal and policy approaches which have tried to delineate the corporate responsibility, with a specific reference to the role that Public Administrations should play, as well as to the description of the normative environment, since it is one key element to be taken into account by companies in their decision making process on responsible actions, not only at national or supranational level, but also at the international context. At this purpose the emphasis is not only on normative issues, but also in those others which, in one or another way, have influenced in such regulations and the companies' responsible behaviours.

All this is made with the certainty that one of the factors revealed as most influencing in the development of social responsibility in recent years is the pressure from consumer markets, where a growing number of consumers choose more responsible consumption patterns, or look for either organic products or goods manufactured according to responsible criteria. At this purpose, the fourth chapter explores the approaches involving an external view of entities, thus outlining a new approach through which the consumer decisions can be explained as a way to understand and assess the performance of business organizations, examining the different variables that provide the basis for the study model.

The empirical part of the Thesis is structured in two chapters, beginning a reference to the research procedure and the results obtained, and ending with a presentation of findings and conclusions, including the proposal of a theoretical model intended as a step forward in the research on responsibility as it is perceived at different stages in the process of consumer purchase intent. Aiming this goal, we study the sequential relationship in the generation of responsible demand, together with the acquisition of information and the assessment of responsible offers, as stages that describe the core nucleus of the model, which is completed firstly by analyzing the determinant role of the reasons attributed to corporate responsibility along with the concept of consumer's perceived responsibility, and secondly by integrating other determinants of the process of responsible purchase, as expected utility or social influence.

Keywords: responsibility; marketing; consumer behaviour

* PhD Thesis dissertation defended at March 15th 2013. University of León (Spain). Directors: Prof. Dr. José Luis Vázquez and Prof. Dr. María P. García. Language: Spanish (+ extended summary in French)

 Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain)
e-mail: jesus.garcia@unileon.es

Reseña de Tesis Doctoral ***LA RESPONSABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA**

Jesús García-González (*Universidad de León, España*)

Resumen:

El propósito de la presente tesis es contribuir a clarificar el concepto de la responsabilidad de las organizaciones, tanto desde la perspectiva de las argumentaciones académicas que han sido objeto de controversia durante las últimas décadas, como de la contextualización que dicho concepto se hace desde un punto de vista normativo-regulatorio y que pone de relieve la práctica institucional del término para, posteriormente, centrar el estudio en la percepción que hace el consumidor del comportamiento responsable de la empresa, presentando y analizando para ello un modelo que permita poner en orden las variables determinantes de esa visión particular que tiene el consumidor sobre lo responsable que puede llegar a ser una organización.

En el primer capítulo se realiza una valoración y análisis crítico de la pluralidad de puntos de vista bajo los cuales ha venido contemplando la responsabilidad de las organizaciones, revisando los antecedentes científicos, desde la óptica histórico-económica en que se ha fundamentado su estudio, y a fin de determinar la posición más extendida en la actualidad e este respecto.

Posteriormente, en el segundo y en el tercer capítulo se identifican los diferentes planteamientos regulatorios y normativos que han pretendido delimitar la responsabilidad de las organizaciones, haciendo referencia a la función que deben desempeñar las Administraciones Públicas, a la descripción del entorno normativo, en cuanto que un elemento más que han de tener en cuenta las organizaciones en su toma de decisiones sobre acciones responsables, no sólo a nivel nacional o supranacional, sino también a escala internacional. Para ello se hace hincapié no sólo en aspectos normativos, sino también en aquellos otros que, de alguna manera, han incidido en ese tipo de regulaciones y en los comportamientos responsables por parte de las organizaciones.

Todo ello con la certeza de que uno de los factores que más ha impulsado en los últimos años el desarrollo de la responsabilidad social es la presión de los mercados de consumo, donde un número creciente de consumidores elige un consumo más responsable, busca productos ecológicos o producidos según criterios de responsabilidad. A tal fin, en el cuarto capítulo se exploran los planteamientos que suponen una perspectiva o mirada desde fuera hacia las entidades, esquematizando un nuevo enfoque a través del cual las decisiones del consumidor se pueden explicar como una forma de comprender y valorar la actuación de las organizaciones empresariales, examinándose con este propósito las diferentes variables que sirven de base al modelo de estudio.

La parte empírica de la Tesis se estructura en dos capítulos, en los que se hace referencia al procedimiento empleado y los resultados obtenidos, finalizando con las conclusiones derivadas del estudio y proponiéndose un modelo teórico con el que avanzar en la investigación sobre la responsabilidad percibida en las distintas etapas en el proceso de intención de compra del consumidor. En tal sentido se estudia la relación secuencial establecida entre la generación de demanda de responsabilidad, junto con la adquisición información y la valoración de ofertas responsables, en cuanto etapas que describen el núcleo central del modelo, el cual se completa, en primer lugar, analizando el papel determinante de los motivos atribuidos a la responsabilidad empresarial, junto con el concepto de responsabilidad percibido por el consumidor para, en segundo lugar, pasar a integrar otros determinantes que también influyen en el proceso de intención de compra responsable, como son la utilidad esperada y la influencia social.

Palabras clave: *responsabilidad; marketing; comportamiento del consumidor*

* Tesis Doctoral defendida el 15 de marzo de 2013. Universidad de León (España). Directores: Prof. Dr. José Luis Vázquez y Profa. Dra. María P. García