

Modelo general de las preferencias de consumo de la generación “Y” (millennials) de bienes social y ambientalmente responsables y bienes hedónicos

Sepúlveda Núñez; Ma Dolores del Carmen
Universidad de Guadalajara
mcsepulvedan@gmail.com

Abstract

El objetivo de la presente investigación es modelar las preferencias de consumo de los Millennials, e identificar como esta generación valora la responsabilidad social empresarial (RSE), considerando el precio y la cantidad demanda de bienes percibidos como social y ambientalmente responsables (SAR), así como, de los bienes considerados hedónicos. A partir de un modelo teórico-matemático, y la evidencia empírica disponible, se analiza las demandas Marshallianas de un agente Millennial representativo y se evalúan distintos escenarios de consumo. Los resultados nos muestran que el gasto de los Millennials, y la respectiva cantidad demandada de los bienes preferidos por dichos consumidores, dependerá del precio de los bienes y del nivel de valoración de los bienes SAR. Este último

determinará la proporción del ingreso de los Millennials que se dedicará al consumo de los bienes SAR. Conforme el nivel de valoración de los bienes SAR se aproxime a su nivel máximo, la cantidad demandada de los bienes SAR será mayor, y viceversa. Dado el modelo propuesto y los resultados obtenidos, se concluye que los precios de los bienes son determinantes de la demanda de los Millennials; sin embargo, el nivel de valoración de los bienes SAR determinará la cantidad demandada de los bienes SAR con respecto de cualquier otro bien. Para futuras investigaciones, se sugiere agregar un nivel de valoración de los bienes hedónicos, así como, incluir más bienes al modelo general y volver a analizar diferentes escenarios.

Palabras clave: Preferencias de consumo, consumidores Millennials, RSE, bienes hedónicos, bienes SAR, teoría del consumidor.

JEL: M39

General model of millennials' consumption preferences for socially and environmentally responsible goods and hedonic goods

Resumen

The aim of this research is to model the consumption preferences of Millennials, and to identify how this generation values corporate social responsibility (CSR), considering the price and quantity demand of goods perceived as socially and environmentally responsible (SAR), as well as goods considered hedonic. Based on a theoretical-mathematical model and the available empirical evidence, the Marshallian demands of a representative Millennial agent are analysed and different consumption scenarios are evaluated. The results show that the expenditure of Millennials, and the respective quantity demanded of the goods preferred by these consumers, will depend on the price of the goods and the level of valuation of

the SAR goods. The latter will determine the proportion of Millennials' income that will be devoted to the consumption of SAR goods. As the level of valuation of SAR goods approaches its maximum level, the quantity demanded of SAR goods will be higher, and vice versa. Given the proposed model and the results obtained, it is concluded that the prices of goods are determinants of Millennials' demand; however, the level of valuation of SAR goods will determine the quantity demanded of SAR goods with respect to any other good. For future research, it is suggested to add a level of valuation of hedonic goods, as well as to include more goods in the general model and to re-analyse different goods in the model.

Keyword: Consumer preferences, Millennial consumers, CSR, hedonic goods, SAR goods, consumer theory

JEL: M39

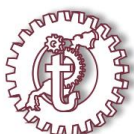
1. Introducción

Se exige una mayor conciencia ambiental, desde la perspectiva del consumidor y desde la de los negocios, dadas las preocupaciones globales como el alto consumo de recursos naturales, la escasez de estos, el crecimiento de la población, y el calentamiento global entre otros (Luger et al., 2021). En un mercado global, las empresas deben centrarse no solo en el aspecto financiero, sino también en mejorar la eficiencia ecológica de los productos o servicios y en integrar la práctica de la responsabilidad social en sus estrategias de negocio. En este contexto, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado suma importancia (González-Rodríguez et al., 2019).

La RSE es un aspecto importante en la gestión estratégica en todo el mundo, y los problemas sociales y ambientales están cada vez más involucrados en el proceso de decisión de compra (Mohr y Webb, 2005). El consumo ético y el compromiso ambiental representan aspectos centrales en la sociedad, y especialmente el grupo de consumidores Millennials se caracteriza por un alto nivel de conciencia social y ambiental (Bakewell y Mitchell, 2003; Noble et al., 2009). Estos aspectos son comunes a los Millennials en diferentes partes del mundo¹ (Bakewell y Mitchell, 2003; Noble et al., 2009; Deloitte, 2021).

La mayoría de los países en desarrollo están experimentando aumentos en el crecimiento de la población y la urbanización, así como de los ingresos, lo que está afectando el patrón de consumo de sus ciudadanos. Las personas también se están enfocando en el valor hedónico junto con su patrón de consumo utilitario (Alam et al., 2020). Esta cuestión no es ajena a los Millennials, se ha encontrado que ellos prefieren experiencias en lugar de estilos de vida tradicionales (Deloitte, 2021).

¹ Esto se muestra en "The Deloitte Global Millennial Survey: A Decade in Review", publicada en junio de 2021, donde se encuestaron cerca de 15,000 Millennials en 45 países.



La literatura revisada muestra algunas aproximaciones estadísticas o econométricas para medir la preferencia de los consumidores Millennials hacia ciertos tipos de productos y servicios (e.g., el vino, tiendas departamentales), en países como Bangladesh, Colombia, Indonesia e Italia. De entre los hallazgos de dichas investigaciones, encontramos que a) los Millennials gastan más, son menos pacientes y menos adversos al riesgo que sus padres (Rishanty et al., 2020); b) cuando los consumidores Millennials tienen una buena imagen de la marca, el efecto de valor de marca tiene un mayor impacto en la actitud hacia la marca (Escandon-Barbosa et al., 2020), lo cual se refleja en su consumo; c) los Millennials tienen una mayor disposición a pagar y prefieren marcas neutrales en carbono (Nassivera et al., 2020), es decir prefieren aquellas marcas que muestran su preocupación y cuidado del medio ambiente.

Mientras que la evidencia señala que de forma aislada se han integrado atributos de valoración de la responsabilidad social y ambiental (e.g., certificaciones ambientales de los productos) en la medición de las preferencias de los consumidores Millennials, y se ha medido el valor hedónico que los Millennials adjudican a ciertos bienes en su patrón de consumo, no se encontró evidencia de que se haya modelado la conducta del consumidor millennial de forma generalizada en un modelo teórico. Con base en esto se plantea la pregunta de investigación, ¿Cuál es el modelo teórico de preferencias de consumo de los Millennials que, de acuerdo con la teoría del consumidor y con la evidencia empírica existente, capture tanto su preferencia por los bienes hedónicos como por los bienes social y ambientalmente responsables (SAR)?

Por tanto, el objetivo de la presente investigación es modelar las preferencias de consumo de los Millennials, e identificar como esta generación “Y” valora la responsabilidad social y ambiental de los productos, considerando el precio y la cantidad demandada de bienes percibidos como SAR, así como, de los bienes considerados hedónicos, siendo ambos tipos de bienes representativos de las preferencias de consumo de este grupo generacional. Con base en los estudios empíricos sobre preferencias de

consumo de los Millennials, se propone un modelo teórico general que permita capturar la preferencia por ambos tipos de bienes, SAR y hedónicos, y además permita hacer análisis de la sensibilidad del precio versus el consumo ético (preferencia de bienes percibidos como SAR).

Esta investigación, enmarcada en la perspectiva microeconómica clásica, de la “Teoría del consumidor”, es relevante dada la importancia económica del sujeto de estudio, la generación “Y”, ya que son el grupo más grande por ingresos y también representan una demanda importante (López-Fernández, 2020). A partir de este contexto, es fundamental, para una toma de decisiones empresarial efectiva, comprender el comportamiento del consumidor Millennial. Con esta investigación se contribuye a los esfuerzos por abstraer a través de un modelo teórico-matemático las relaciones entre el consumo y las preferencias de compra de un grupo generacional representativo de la población actual.

Los resultados nos muestran que el gasto de los Millennials, y la respectiva cantidad demandada de los bienes preferidos por dichos consumidores, dependerá del precio de los bienes y del nivel de valoración de los bienes SAR. Este último determinará la proporción del ingreso de los Millennials que se dedicará al consumo de los bienes SAR. Conforme el nivel de valoración de los bienes SAR se aproxime a su nivel máximo, la cantidad demandada de los bienes SAR será mayor, y viceversa. Dado el modelo propuesto y los resultados obtenidos, se concluye que los precios de los bienes son determinantes de la demanda de los Millennials; sin embargo, el nivel de valoración de los bienes SAR determinará la cantidad demandada de los bienes SAR con respecto de cualquier otro bien.

El resto del documento contempla: a) la evidencia empírica sobre las características de la generación “Y” o Millennials, así como sus preferencia de consumo relacionadas con el hedonismo y la RSE, b) el planteamiento del modelo teórico que incluye la función de utilidad inversa del consumidor representativo Millennial y sus demandas Marshalianas e inversas, c) los resultados del análisis de escenarios de consumo

considerando variaciones de precio y cambios en la valoración de los bienes SAR, y d) las conclusiones del presente trabajo de investigación, sus limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras.

2. Revisión de la literatura

2.1 La generación “Y” y sus principales características

Tin et al. (2018) definen la cohorte generacional como “un concepto que explica cómo un grupo de individuos es homogéneo no solo porque nacen durante el mismo período de tiempo, sino que también comparten experiencias similares de algunos eventos externos importantes durante sus primeros años de la edad adulta”. Los consumidores de la generación “Y”, también llamados Millennials, se describen como personas nacidas entre 1981 y 1997, y representan un importante campo de investigación (Luger et al., 2021). Esta generación constituye una parte sustancial de la población (Anderson et al., 2018; Chatzopoulou y de Kiewiet, 2020), representando así una importante generación de consumidores (Fromm y Garton, 2013). Según la “Encuesta Millennial y Generación Z” (Deloitte, 2020), ambas cohortes generacionales (“Y” y “Z”) constituyen la mitad de la población mundial y un informe de PricewaterhouseCoopers postuló que para 2020, ocuparían el 50% de la fuerza laboral en todo el mundo (PWC, 2011).

Sin embargo, el elevado tamaño de la población y el poder de consumo no son los únicos factores que hacen que esta cohorte de consumidores sea especial. Se les considera consumidores exigentes que esperan más selectividad, personalización y customización en sus productos y servicios (Sweeney, 2006). Por otro lado, los Millennials influyen en la toma de decisiones de otros consumidores debido a sus características generacionales: impulsados por la tecnología, altamente interconectados y enfocados en “marketing con causa” (Fromm y Garton, 2013).

Las principales características de esta generación son: “su conocimiento tecnológico, innovación, sociabilidad, optimismo, hedonismo, pereza, naturaleza mimada y

compromiso” (Barton et al., 2012). Nowak et al. (2006) determinaron seis rasgos específicos de los Millennials: “el dominio de internet, amantes de la diversión, positivos y prácticos, ambiental y socialmente responsables y conscientes de la diversidad (diversidad de raza y género)”.

Desde la perspectiva de los atributos del producto, se ha considerado que los Millennials son menos sensibles a los precios y son más proclives al consumo hedonista (Colucci y Scarpi, 2013; López-Fernández, 2020), tienen mayor conciencia social y ambiental (Sheahan y Sheahan, 2005; López-Fernández, 2020) y ponderan más el consumo ético que el precio cuando muestran su compromiso hacia la RSE (López-Fernández, 2020).

2.2 La RSE como preferencia de consumo de los Millennials

Investigaciones han demostrado el efecto positivo de la RSE sobre el las actitudes de los consumidores hacia la empresa y su respectivo comportamiento de compra (Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005). El conocimiento y la conciencia social de los consumidores sobre los productos es un factor competitivo crucial de la responsabilidad social frente a los productos tradicionales (Becchetti y Rosati, 2007).

Los denominados Millennials se diferencian de otras generaciones en cuanto a sus respuestas a la RSE; se caracterizan por ser social, cultural y ambientalmente conscientes o responsables (Anderson et al., 2018). La evidencia muestra que la RSE es un factor importante en los procesos de decisión de compra de esta generación (Anderson et al., 2018; Luger et al., 2021); con Millennials dispuestos a pagar precios más altos por productos de empresas comprometidas con la RSE (Anderson et al., 2018).

De acuerdo con Deloitte (2021), “durante la última década los Millennials han mantenido su idealismo de un mundo mejor y su creencia de que las empresas deben hacer más para ayudar a la sociedad”. Como consumidores compran con base en la

posición que adoptan las empresas con respecto de temas políticos o sociales, el cuidado del medio ambiente y la protección de datos personales (Deloitte, 2021).

2.3 Hedonismo como preferencia de consumo de los Millennials

La motivación hedónica se asocia a un comportamiento de consumo que actúa como “un impulso de excitación, festividad, sensualidad, fantasía y disfrute” (Holbrook y Hirschman, 1982). El valor hedónico en las compras representa las emociones que se generan al momento de la compra (Collins et al., 2014). Los productos considerados hedonistas se relacionan con una experiencia multisensorial (Holbrook y Hirschman, 1982) y con el placer (Dhurup, 2014).

Los consumidores Millennials están bastante fascinados con el hedonismo durante sus compras (Krbová, 2016). De acuerdo con el estudio de Alam et al. (2021) los Millennials, al haber experimentado gozo y emoción se sienten motivados a consumir repetidamente del mismo bien o visitar el mismo lugar repetidamente, es decir, prefieren el valor hedonista sobre el utilitario.

2.4 Sensibilidad al precio versus consumo ético

Los consumidores tendrán menor sensibilidad al precio en función de que tan valioso y relevante sea el producto para ellos (Gotlieb et al., 1992). Para un consumidor ético, la percepción de valor agregado puede ocurrir a partir del compromiso proactivo en RSE de una empresa, o con un producto SAR (Ferreira et al., 2010; López-Fernández, 2020).

De acuerdo con Bray et al. (2011), algunos consumidores pueden caer en la “brecha de compra ética”, es decir, la brecha entre la intención de consumir éticamente y la toma de decisiones de compra real. Aunque los consumidores pueden presentar una intención de comprar éticamente, casi nunca convierten su intención en una compra ética real (Auger y Devinney, 2007). Boccia et al. (2019) encontraron que, aunque los

consumidores muestran preferencia por comprar a empresas con enfoque hacia la RSE, el precio sigue siendo el factor más importante en las decisiones de compra.

Los resultados de López-Fernández (2020) muestran que cuando el precio es lo más relevante en el proceso de decisión de compra, el consumidor Millennial mostrara mayor sensibilidad al precio aun sobre el propio consumo ético, sin embargo, el mismo estudio sugiere que cuando la responsabilidad social es el factor determinante, y no el precio, los encuestados son más propensos al consumo ético y menos sensibles a los precios. Esto es consistente con Kim (2017) y Mohr y Webb (2005), quienes encontraron que los consumidores muestran menos interés en el precio cuando saben que una empresa está comprometida con la RSE.

3. Modelo de las preferencias de consumo de los millennials de bienes social y bienes hedónicos

Con base en los diversos estudios empíricos que se han hecho en torno a las preferencias de compra de los Millennials, se considera que, se caracterizan por valorar los atributos social y ambientalmente responsables de los bienes y de las empresas que los ofrecen, así como, por valorar y preferir experiencias en lugar de estilos de vida tradicionales, en un sentido hedónico o de placer durante su proceso de consumo. Tomando en consideración estas preferencias, se definen las variables que representan ambos bienes de consumo de los Millennials, un bien percibido como social y ambientalmente responsable y otro percibido como hedónico. A partir de dichas variables, se plantea un modelo general de las preferencias de consumo de los Millennials que contemple ambos aspectos representativos de dicha generación.

No existe una contradicción explícita entre consumo de bienes hedónicos y bienes percibidos como SAR. En este caso asumimos que los bienes hedónicos son preferidos hasta cierto límite dependiendo de la valoración social y ambientalmente responsable. Los bienes hedónicos no dejan de consumirse, pero su magnitud depende explícitamente

del nivel de consciencia social y ambiental. Esta consciencia se traduce en una valoración por los bienes SAR, cuando esta valoración es alta, el consumo de dichos bienes aumenta. Por tanto, la utilidad de los consumidores Millennials depende de la cantidad de bienes hedónicos consumidos, la cantidad de bienes SAR, y del nivel de valoración que tienen hacia estos últimos.

1.1. Función de utilidad y funciones de demanda Marshallianas de los Millennials

A partir de la teoría económica clásica, se establece una medida de utilidad o felicidad de un agente representativo que en nuestro caso es el consumidor Millennial. En este sentido el uso de la teoría económica convencional permite tener una estructura sistemática para establecer una jerarquía de preferencias, y a la vez, categorizar valores que se le dan a estas preferencias. Así, en este estudio, el uso de la estructura matemática propuesta por la teoría económica clásica permite hacer sistemáticamente una ordenación de los valores y al mismo tiempo se abstrae la forma en que los Millennials consumen. Se parte del modelo clásico de la teoría del consumidor que representa la función de utilidad (1):

$$(1) \text{ Utilidad} = U(x, y)$$

Donde U se refiere a la utilidad, x e y representan los bienes hedónicos y SAR, respectivamente. Esta es la definición clásica de utilidad a partir del consumo de bienes. Sin embargo, esta función de utilidad ordinal tiene la limitante de no permitir la definición de valores de utilidad objetivos. Por ello, se plantea un modelo teórico que se aproxima más a la realidad, ya que captura los resultados de estudios empíricos sobre las preferencias de consumo de los consumidores Millennials.

La obtención del modelo teórico requiere de la maximización de la función de utilidad clásica sujeto a una restricción presupuestal tal que, la tasa marginal de sustitución (que representa el costo de oportunidad de consumir un bien por otro) se equipare a la relación de precios de los dos bienes. A partir de dicha maximización, se obtiene la definición de demanda de cada bien.

El modelo teórico plantea la función de utilidad inversa (2) del consumidor representativo Millennial, donde, de manera más objetiva, se considera que el consumidor maximiza su utilidad a partir de su ingreso y los precios de los bienes hedónicos y SAR. Por tanto, la utilidad indirecta se define como:

$$(2) V(a, b, I, \theta) = \left(\frac{I}{a(1+\theta)} \right) \left(\frac{\theta I}{b(1+\theta)} \right)^\theta$$

donde a es el precio de los bienes hedónicos, b es el precio de los bienes SAR, I es el ingreso, y θ es el nivel de valoración de los bienes SAR. Es obvio considerar precios positivos en ambos bienes, y adicionalmente el nivel de valoración de los bienes SAR se define como $1 > \theta > 0$, es decir cuando θ es igual a 1 el Millennial representativo tiene la máxima valoración sobre el bien SAR, y cuando es cero no tiene ninguna valoración sobre el bien SAR.

Consideramos que tanto el bien hedónico como el bien SAR son producidos con trabajo que es inelásticamente ofrecido en el mercado, de tal manera que el ingreso de los factores no se considera dentro de la función de utilidad indirecta.

Al aplicar la *Identidad de Roy*² a (2) podemos llegar a las funciones de demanda Marshalianas de la forma

² A partir de la teoría de la dualidad podemos transformar una función de utilidad indirecta en demandas Marshalianas (una para cada bien), atendiendo la idea de que estamos en mercados competitivos, y es lo mismo maximizar la utilidad sujeto a una restricción presupuestal que, minimizar el costo sujeto a un objetivo de utilidad. El utilizar las propiedades de dualidad permite tener cálculos mas precisos y facilita el análisis del problema.

$$(3) x^m = \frac{I}{a(1+\theta)}$$

$$(4) y^m = \frac{\theta I}{b(1+\theta)}$$

Donde la función (3) es la demanda de los bienes hedónicos, y la función (4) es la demanda de los bienes SAR, siendo x e y las cantidades demandadas de cada bien. Las demandas Marshallianas son una función de su precio y del ingreso, y en el caso del consumidor representativo Millennial, también de su valoración de los bienes SAR. En este sentido no hay un efecto cruzado de precios y consideramos que por la función de demanda de ambos bienes estos no son sustitutos.

El uso de demandas Marshallianas es más común y conveniente en los análisis económicos ya que nos permite incorporar el análisis de cambios en el ingreso y hace que la demanda obtenida muestre un comportamiento más real del consumo. Una demanda Hicksiana solo se enfoca en la variación del precio y elimina el análisis de las diferencias de los consumidores dado por sus distintos niveles de ingreso, lo cual es muy característico de los consumidores Millennials.

1.2. Funciones de demanda inversas y gasto de los Millennials

Del modelo general de preferencias de consumo, se desprende la función de gasto (5)³ de los consumidores Millennials:

³ De acuerdo con la teoría del consumidor, se parte de una función de ingreso que contempla dos bienes y sus respectivos precios. La función de ingreso sujeta a una utilidad dada se minimiza lo cual da lugar a las demandas Hicksianas de cada bien, y a partir de estas se obtiene la función de gasto.

Modelo general de las preferencias de consumo de la generación "Y" (millennials) de bienes social y ambientalmente responsables y bienes hedónicos

$$(5) E = a \sqrt{\frac{b \left(\frac{I}{a(1+\theta)}\right) \left(\frac{\theta I}{b(1+\theta)}\right)^\theta}{a}} + b \sqrt{\frac{\sqrt{a} \left(\frac{I}{a(1+\theta)}\right) \left(\frac{\theta I}{b(1+\theta)}\right)^\theta}{\sqrt{b}}}$$

Y por *Lema de Sheppard*, a partir de la teoría de la dualidad mencionada en la nota al pie anterior, se obtienen las demandas inversas de los bienes hedónicos (6) y de los bienes SAR (7),

$$(6) a = \frac{I}{x(1+\theta)}; x(1+\theta) \neq 0$$

$$(7) b = \frac{\theta I}{y(1+\theta)}; y \neq 0$$

Las demandas inversas son las funciones más utilizadas en teoría económica al momento de hacer análisis teórico-matemático. Dichas demandas están en función del ingreso, la cantidad demandada de cada bien y en este caso, también, dependen del nivel de valoración que los Millennials tienen de los bienes SAR.

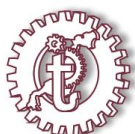
4. Escenarios de consumo

Se plantean diversos escenarios en función de: 1) el impacto que causa la valoración de los bienes SAR en la demanda de los bienes hedónicos y en la de los propios bienes SAR, así como, 2) la incidencia de los precios en la demanda de ambos bienes.

1.3. El nivel de valoración de los bienes SAR

Un aumento en el nivel de valoración de los bienes SAR disminuye la cantidad demandada de los bienes hedónicos tal que

$$(8) \frac{dx^m}{d\theta} = -\frac{I}{a(1+\theta)^2} < 0$$



Lo que significaría que la responsabilidad social y ambiental sería más importante para el individuo representativo Millennial que el placer o la experiencia de consumo que le ofrece el bien hedónico. Además, el presupuesto se reorienta de los bienes hedónicos a los bienes SAR. Sin embargo, se reconoce que el consumidor Millennial no elimina su consumo por bienes hedónicos ya que en su máximo nivel de $\theta = 1$, la demanda del bien hedónico sería $x^m = \frac{I}{2a} > 0$.

Por otra parte, la demanda de bienes SAR aumenta con la valoración θ . Tenemos entonces que de (4) obtenemos

$$(9) \frac{dy^m}{d\theta} = \frac{I}{b(1+\theta)^2} > 0$$

Es decir, un aumento en la valoración de los bienes SAR aumenta la demanda de estos bienes, ya que, para los Millennials, el bien SAR se alinea con su compromiso social y ambiental. Sin embargo, se reconoce que esta demanda podría ser cero ya que en su mínimo nivel de $\theta = 0$, la demanda del bien SAR sería $y^m = 0$. Cuando la valoración de este bien SAR es nula, los Millennials no tienen ningún nivel de compromiso social y ambiental, enfocándose solo en el consumo de bienes hedónicos, aquellos que le generan placer o representan una gran experiencia de compra o consumo.

4.1 La incidencia de los precios en la demanda de ambos bienes.

Un aumento en el precio de los bienes hedónicos disminuiría la demanda de dichos bienes, tal que

$$(10) \frac{\partial x^m}{\partial a} = -\frac{I}{a^2(1+\theta)} < 0$$

Del mismo modo un aumento en el precio de los bienes SAR disminuiría su demanda,

$$(11) \frac{\partial y^m}{\partial b} = -\frac{\theta I}{b^2(1+\theta)} < 0$$

Lo que implica que, ante una disminución de la demanda de un tipo de bien, el ingreso se reorientaría hacia el consumo del otro bien.

Sin embargo, aun cuando el precio del bien hedónico fuese menor o igual que el precio del bien SAR, si el nivel de valoración SAR fuese menor a uno, $\theta < 1$, el consumidor representativo Millennial elegiría consumir más del bien hedónico que del bien SAR. Por tanto, el ingreso destinado al consumo de los bienes SAR sería menor que el monto destinado al bien hedónico, dado que el nivel de valoración del bien SAR no está en su nivel máximo.

Por otro lado, si el nivel de valoración del bien SAR está en su nivel máximo, $\theta = 1$, y el precio de ambos bienes es igual, el consumidor representativo Millennial elegirá consumir la misma cantidad de ambos bienes y por lo tanto el ingreso se repartiría equitativamente.

Por último, si el precio del bien hedónico es mayor al del bien SAR, la cantidad demandada del primero será menor con respecto del segundo, asumiendo que hay una valoración de media a alta por el bien SAR, la cual está por encima de su nivel medio (en el rango de 0 a 1).

5. Conclusiones

Es importante modelar la conducta de los consumidores Millenials, debido a la gran demanda que representan (López-Fernández, 2020; Fromm y Garton, 2013) y su influencia social (Fromm y Garton, 2013). Los resultados de esta investigación aportan a la teoría microeconómica del consumidor y contribuyen a los esfuerzos científicos en torno a entender las relaciones entre el precio y otros atributos fundamentales en las decisiones de compra de los consumidores Millennials. Por otro lado, dada la naturaleza generalizable del modelo y de los hallazgos de la presente investigación, el conocer las

relaciones entre consumo, precio y valoración de los bienes SAR de un grupo generacional tan importante como lo son los Millennials, permite la medición de las preferencias de consumo, lo cual es clave en la toma de decisiones de las empresas.

De acuerdo con los escenarios de consumo analizados: a) Un aumento en el nivel de valoración de los bienes SAR disminuye la cantidad demandada de los bienes hedónicos, sin embargo, en tal caso, el consumidor Millennial no elimina su consumo de bienes hedónicos, b) un aumento en la valoración de los bienes SAR aumenta la demanda de estos bienes, sin embargo en su nivel de valoración más bajo ($\theta = 0$), la demanda de dichos bienes podría ser nula, c) si el nivel de valoración del bien SAR está en su nivel máximo ($\theta = 1$), y el precio de ambos bienes es igual, el consumidor representativo Millennial elegirá consumir la misma cantidad de ambos bienes y por lo tanto el ingreso se repartiría equitativamente, d) un aumento de precio de cualquier bien resultaría en un descenso en la demanda del bien respectivo, sin embargo, si solo un bien aumenta de precio el ingreso se reorienta hacia el bien que no aumento de precio.

Dado el modelo general de preferencia de los consumidores Millennials, propuesto en este trabajo, y los resultados del análisis de diferentes escenarios de consumo, se concluye que los precios de los bienes son determinantes de la demanda de los Millennials. Este resultado está de acuerdo con la teoría del consumidor, dado que el consumidor representativo Millennial consideraría primero el precio de los bienes independientemente del nivel de valoración de los bienes SAR. Sin embargo, este factor de valoración de los bienes SAR, si determinará: 1) la cantidad demandada de los bienes SAR con respecto de cualquier otro bien, 2) la proporción del ingreso de los Millennials que se dedicará al consumo de los bienes SAR, y, 3) el impacto que tendría el precio de los bienes hedónicos sobre el consumo de los bienes SAR. Conforme el nivel de valoración los bienes SAR se aproxime a su nivel máximo, la cantidad demandada de los bienes SAR será mayor, y viceversa.

En línea con la teoría del consumidor clásica, así como, con la evidencia empírica disponible (e.g., Boccia et al., 2019 y López-Fernández, 2020), se ha modelado el comportamiento del consumidor Millennial donde el precio es determinante, es decir muestra mayor sensibilidad al precio que interés por el consumo ético, haciendo énfasis en que, cuando la responsabilidad social es la determinante en la toma de decisiones, y no el precio, los consumidores Millennials son más propensos al consumo ético y menos sensibles a los precios.

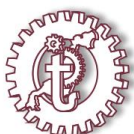
Se reconoce como limitaciones de este estudio la consideración de solo dos bienes, lo cual mientras que modela la realidad de consumo con base en la evidencia empírica no captura todas las preferencias de consumo del agente representativo Millennial. Por otro lado, este planteamiento es meramente teórico y no presenta una aplicación empírica. Para futuras investigaciones, se sugiere agregar un nivel de valoración de los bienes hedónicos al modelo teórico, así como, agregar más tipos de bienes los cuales estén en línea con las preferencias de los consumidores Millennials, y volver a analizar diferentes escenarios de consumo. También se recomienda obtener evidencia empírica de la aplicación de este modelo con datos reales.

Agradecimientos

La autora agradece al Dr. Rafael Salvador Espinosa Ramírez (Universidad de Guadalajara) por sus valiosos comentarios y apoyo en la mejora de la calidad de este manuscrito.

6. Referencias

Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649-663.



- Anderson, R. L., Dahlquist, S. H., & Garver, M. S. (2018). Millennials' purchasing response to CSR behavior. *Marketing Management Journal*, 28(1), 14–29.
- Auger, P., & T.M. Devinney (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, 76(4), 361-383.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*, 31(2), 95-106.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). The Millennial consumer: debunking stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 16.
- Becchetti, L., & Rosati, F. C. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2007.01012.x>
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2014). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 719–746.

Colucci, M., and D. Scarpi. (2013). Generation Y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice* 1 (1): 1–7.

Deloitte (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>. Revisado el 1 de octubre de 2021.

Deloitte (2021). The Deloitte Global Millennial Survey: A decade in review. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-decade-review.pdf>. Revisado el 1 de octubre de 2021.

Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-168.

Escandon-Barbosa, D., Hurtado-Ayala, A., Rialp-Criado, J., & Salas-Paramo, J. A. (2020). Identification of consumption patterns: an empirical study in millennials. *Young Consumers*, 22 (1), 90-111. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0872>

Ferreira, D. A., Avila, M. G., & De Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal* 6 (2): 208–221.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom, American Management Association, New York.

Gonzalez-Rodríguez, R. M., Díaz-Fernández, C. M., & Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88–89

- Gotlieb, J. B., Schlacter, J. L., & Louis, R. D. S. (1992). Consumer decision making: A model of the effects of involvement, source credibility, and location on the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers. *Psychology & Marketing*, 9(3), 191-208.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kim, Y. (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *Journal of business ethics*, 140(2), 307-321.
- Krbová, P. K. (2016). Shopping behaviour of generation Y: A comparison of Czech Republic and Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(2), 617-626.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- López-Fernández, A. M. (2020). Price sensitivity versus ethical consumption: a study of Millennial utilitarian consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2). <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00074-8>
- Luger, M., Hofer, K. M., & Floh, A. (2021). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, 31(2), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.

- Nassivera, F., Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P., ... & Carzedda, M. (2020). Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122(8), 2403-2423. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0306>
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Nowak, L., Thach, E. and Olsen, J. (2006), "Wowing the Millennials: creating brand equity in the wine industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, doi: 10.1108/10610420610685712.
- PricewaterhouseCoopers, P. W. C. (2011). Millennials at work reshaping the workplace. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>.
Revisado el 1 de octubre de 2021.
- Rishanty, A., Anglingkusumo, R., & Wisana, I. D. G. K. (2020). (2020), Inter-Temporal Preference Of Millennials In A Large Developing Economy: The Case Of Indonesia, No WP/13/2020, Working Papers, Bank Indonesia.
- Sheahan, P., & Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work* (pp. 72-77). Prahan: Hardie Grant Books.
- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. University Heights, Newark, NJ: New Jersey Institute of Technology, 07102-1982 973-596-3208
- Tin, A., Li, Y., Brody, J. A., Nutile, T., Chu, A. Y., Huffman, J. E., ... & Köttgen, A. (2018). Large-scale whole-exome sequencing association studies identify rare functional variants influencing serum urate levels. *Nature communications*, 9(1), 1-11. doi: 10.1038/s41467-018-06620-4.