Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TECNOLÓGICO

Autora:

Dina Chairi Mohamed

Tutores:

Francisco Javier Blanco Encomienda

Jana Krizanova

Ceuta, septiembre de 2024

ÍNDICE

Resumen 4

1. **INTRODUCCIÓN** 7

2. **REVISIÓN DE LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS** 12

2.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial 12

2.2. Efectos de la RSE sobre la actitud de los consumidores 13

2.3. Efectos de la RSE sobre la confianza 14

2.4. Efectos de la actitud y la confianza sobre la satisfacción 15

2.5. Efectos de la satisfacción sobre la admiración 17

2.6. Efectos de la admiración sobre la lealtad del consumidor 18

2.7. El papel mediador de la actitud del consumidor hacia la marca 20

3. **METODOLOGÍA** 23

3.1. Muestra 23

3.2. Instrumento de medida 25

3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas 29

4. **RESULTADOS** 34

4.1. Análisis del modelo planteado 34

4.2. Análisis del efecto mediador de la actitud hacia la marca 36

5. **CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN** 41

5.1. Conclusiones 41

5.2. Implicaciones 42

5.3. Limitaciones 43

5.4. Futuras líneas de investigación 44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

ANEXO 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que forman la actitud. 13
Tabla 2. Descripción de la muestra..... 23
Tabla 3. Ítems del constructo 'RSE percibida'. 26
Tabla 4. Ítems del constructo 'actitud'..... 27
Tabla 5. Ítems del constructo 'confianza'..... 27
Tabla 6. Ítems del constructo 'satisfacción'. 28
Tabla 7. Ítems del constructo 'admiración'..... 28
Tabla 8. Ítems del constructo 'lealtad'. 29
Tabla 9. Análisis factorial confirmatorio. 29
Tabla 10. Tabla de coeficientes de ajuste general inicial. 31
Tabla 11. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales..... 36
Tabla 12. Efecto de la RSE percibida en la Actitud 37
Tabla 13. Efecto de la RSE Percibida y la Actitud en la Satisfacción del Consumidor..... 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación propuesto. 21
Figura 2. Distribución de compras en empresas socialmente responsables. 25
Figura 3. Modelo de ecuaciones estructurales estimado. 34
Figura 4. Efecto mediador de la variable demográfica "actitud" en la relación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la satisfacción del consumidor..... 37

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está captando una considerable atención en la investigación y práctica del marketing. En términos generales, se presupone que los consumidores muestran un interés creciente en las actividades empresariales que trascienden lo puramente económico, es decir, en las iniciativas ambientales y sociales. Por ello, la implementación de prácticas de RSE en las empresas ha ganado relevancia en los últimos años. Entre los temas explorados destaca la importancia de vincular la RSE con el comportamiento de los clientes debido a su influencia en la rentabilidad empresarial. Aunque varios estudios han investigado esta relación anteriormente, son escasos los trabajos que han abordado cómo la percepción de la RSE afecta la actitud del consumidor en el sector tecnológico en España, aún menos en tiempos de crisis económica. Este estudio examina la conexión entre la percepción de la RSE y la actitud del consumidor, entre otras variables. Los resultados confirman que las iniciativas de RSE tienen un impacto directo y positivo con las variables expuestas, lo que contribuye a fortalecer el entendimiento de la relación entre estas variables y guía a las empresas hacia la implementación de políticas de RSE para mejorar sus resultados.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, prácticas de marketing, políticas, comportamiento del consumidor.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is attracting significant attention in marketing research and practice. In general terms, it is assumed that consumers are increasingly interested in corporate activities that go beyond purely economic aspects, namely environmental and social initiatives. Consequently, the implementation of CSR practices in companies has gained relevance in recent years. Among the explored topics, the importance of linking CSR with consumer behavior stands out due to its influence on business profitability. While several studies have previously investigated this relationship, few have addressed how CSR perception affects consumer attitudes in the retail distribution sector in Spain, even less so during economic crises. This study

examines the connection between CSR perception and consumer attitudes, among other variables. The findings confirm that CSR initiatives have a direct and positive impact on the variables discussed, thereby enhancing understanding of their relationship and guiding companies towards implementing CSR policies to enhance their outcomes.

Keywords

Corporate social responsibility, marketing practices, policies, consumer behavior.

1. Introducción

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la responsabilidad de las empresas de cumplir con leyes y políticas para decidir los propósitos éticos de los distintos grupos de interés. Por ello, se llevan a cabo acciones responsables, haciendo hincapié en prácticas que beneficien al medio ambiente y a la economía de la sociedad. En este sentido, la RSE se considera el compromiso de las instituciones en la realización de deberes que contribuyen al bienestar común de los diversos grupos de interés (Cuadrado et al., 2023).

La RSE está ganando importancia en el campo de la investigación y el marketing. Las decisiones sobre responsabilidad social en una empresa son esenciales, ya que estas acciones afectan las decisiones de los clientes y su comportamiento de compra. Además, influyen en el desempeño social y financiero de la empresa, así como en su competitividad en el mercado (Han et al., 2020).

Se puede observar claramente la tendencia a considerar que los consumidores son cada vez más receptivos a acciones corporativas no sólo en el ámbito económico, sino también en iniciativas medioambientales y sociales. La RSE se refiere a las prácticas que las marcas llevan a cabo para no tener un efecto negativo en la sociedad y en el medio ambiente, y se ha demostrado que estas iniciativas pueden influir en la fidelidad del consumidor y en su actitud de compra (Markovic et al., 2018).

La RSE ha llamado la atención de los académicos en los últimos años dado el interés por conocer cómo afecta a la mejora de la sociedad y a la rivalidad de las compañías (Porter y Kramer, 2011). Esta es la razón por la que la diversidad de respuestas de los consumidores a las iniciativas de RSE exige investigar su comportamiento (Sen y Bhattacharya, 2001).

Bowen, sugerido por Carroll (1999) como el padre de la responsabilidad social, en su libro *Social Responsibilities of the Businessmen*, que publicó en 1953, comenzó lo que el mismo Carroll llamó la era moderna de la literatura sobre el tema, y sentando la posición de partida para lo que se convertiría en un gran debate sobre la naturaleza de la

responsabilidad empresarial (Carroll, 1979, 1999; Wartick y Cochran, 1985). Bowen (1953), señaló la responsabilidad social de los "hombres de negocios" como una responsabilidad que se refiere a su obligación de promover políticas o seguir cursos de acción que sean llamativos en términos de objetivos y valores. Otros investigadores se han sumado a esta postura indicando que estas responsabilidades empresariales no sólo van más allá de las responsabilidades convencionales de la propiedad privada, sino que también son diferentes (Drucker, 1954), más allá de los intereses económicos o técnicos de la sociedad (Davis, 1960) y son más extensas que los intereses limitados a individuos y empresas privadas (Frederick, 1960) porque están estrechamente relacionados con el interés público (Drucker, 1954; Frederick, 1960).

El estudio de MORI (2000) respalda que el 70% de los consumidores europeos piensan que son relevantes los criterios de RSE al comprar un producto o servicio europeo, y el 20% pagaría un sobreprecio. Por otro lado, la investigación de CONE (2002) muestra una influencia incluso más grande de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento del consumidor, ya que en Estados Unidos el 84% de personas cambiaría su marca usual por otra que realizara actividades sociales, siempre que el precio y la calidad fueran similares. Sin embargo, según Boulstridge y Carrigan (2000), la Responsabilidad Social Empresarial no está ni cerca de ser el criterio principal en las opciones de compra de los consumidores. Los criterios convencionales como el precio, la calidad y el reconocimiento de la marca parecen seguir siendo los más importantes para la elección, y los usuarios siguen comprando por motivos personales más que sociales (Beckmann, et. al, 2001). Estos resultados, relativamente contradictorios, señalan la necesidad de realizar más investigaciones.

La RSE no es un concepto nuevo. En 1953, Bowen describió esto como el deber de las compañías de tomar sus propias decisiones y fijar sus políticas de acuerdo con los valores y objetivos del entorno. En esta fase inicial, la RSE se entendió como una obligación de la sociedad. Carroll (1979) califica específicamente este deber social en las siguientes particularidades:

- Deber económico, que es que sea viable tanto económica como productivamente (que es el objetivo básico de cualquier sociedad) porque no hay actividad sin

viabilidad económica y en consecuencia no habrá acción responsable.

- Deber ético y legal, es decir, de conformidad con la ley aplicable, así como con los estándares y valores éticos internos de la empresa.
- Compromiso filantrópico como manera de devolver a la sociedad parte de lo dado.

En este trabajo se va a analizar el comportamiento del consumidor respecto a las prácticas de RSE en el sector tecnológico. Se explorarán variables clave como la RSE percibida, la confianza, la lealtad, la actitud, la admiración y la satisfacción hacia la marca. La RSE percibida se refiere a cómo los consumidores valoran y reconocen los empeños sociales y medioambientales de una empresa. La confianza es esencial porque determina la voluntad de los consumidores de apoyar y comprar productos de una empresa, por otro lado, La lealtad está relacionada con la compra una y otra vez de un producto o servicio y la sugerencia de una marca, mientras que la actitud involucra creencias y sentimientos generales hacia una empresa.

La admiración refleja el respeto y la estima que sienten los consumidores hacia una empresa por sus acciones responsables y en último lugar, la satisfacción mide el grado en que una marca satisface o supera las expectativas de los consumidores.

El estudio se hará mediante una encuesta y una revisión exhaustiva de la literatura existente. A través de encuestas se recogerán datos directos sobre las percepciones y comportamientos de los individuos respecto a las prácticas de RSE en el sector tecnológico. La revisión de la literatura permitirá contextualizar estos hallazgos dentro de un marco teórico y empírico más amplio y proporcionará una comprensión profunda de cómo la responsabilidad corporativa puede influenciar en la visión y el comportamiento de los consumidores.

Este análisis busca obtener una imagen más clara de cómo las prácticas de RSE influyen en las decisiones de compra y la actitud del consumidor a largo plazo en el sector tecnológico. Asimismo, se discutirán las implicaciones para la estrategia de gestión y marketing de las empresas y se ofrecerán recomendaciones sobre cómo pueden mejorar sus prácticas de RSC para aumentar la confianza, la lealtad, la actitud positiva,

la admiración y la satisfacción de los consumidores.

En el capítulo 2, que contiene la revisión de literatura y el planteamiento de las hipótesis, se aborda la relevancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en varios factores relacionados con el comportamiento del consumidor. Este capítulo se divide en varias secciones que examinan la importancia de la RSE, los efectos de la RSE sobre la actitud de los consumidores, los efectos de la RSE sobre la confianza, los efectos de la actitud y la confianza sobre la satisfacción, los efectos de la satisfacción sobre la admiración, los efectos de la admiración sobre la lealtad del consumidor, y el papel mediador de la actitud del consumidor hacia la marca.

En el capítulo 3, que corresponde a la metodología de la investigación, se detalla el diseño del estudio, abarcando puntos como la muestra utilizada, los instrumentos de medida empleados y el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. Se describe en profundidad la selección de la muestra, especificando los criterios y métodos utilizados para asegurar su representatividad. Asimismo, se presentan los instrumentos de medida, incluyendo su validación y fiabilidad, junto con una explicación del análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas. Este capítulo también brinda una descripción exhaustiva de los procedimientos de recolección de datos, así como del análisis estadístico realizado para interpretar los datos obtenidos, asegurando la rigurosidad y validez de los resultados del estudio.

En el capítulo 4, que aborda los resultados de la investigación, se presentan los hallazgos del estudio, incluye el análisis del modelo planteado y el análisis del efecto mediador de la actitud hacia la marca.

Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones del estudio, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas, además de las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de literatura y planteamiento de hipótesis

2. REVISIÓN DE LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial

Las políticas de RSE adoptadas por las empresas pueden ser entendidas de manera distinta en distintos países, por diversos individuos y en diferentes momentos (Campbell, 2007; Peloza y Shang, 2011).

La investigación de Yang et al. (2021) sugiere que el conocimiento ambiental de los consumidores y su intención de comportamiento proambiental están fuertemente influenciadas por las iniciativas de responsabilidad social, lo que resalta la importancia de la sostenibilidad en la estrategia empresarial.

Por otro lado, el estudio de Heinberg et al. (2021) indica que la transparencia corporativa a nivel nacional y de la empresa puede moderar la efectividad de las decisiones de RSE, sugiriendo que las empresas deben ser proactivas en comunicar sus esfuerzos de responsabilidad social para maximizar su impacto.

Un consumidor socialmente responsable se puede definir como un individuo que no solo busca cubrir sus necesidades, sino que incorpora su preocupación por el medio ambiente y los principios sociales en sus decisiones de compra. Kuhn y Deetz (2008), basándose en la teoría crítica, defienden que las iniciativas de sostenibilidad de las compañías no son impulsadas por un verdadero compromiso, sino por directrices, ventajas competitivas o la urgencia de mejorar su imagen pública. Afirman que es poco probable que se tomen en serio las mejoras ambientales a no ser que ocurra un cambio ideológico.

Becchetti y Rosati (2007) estudiaron a individuos que consumen comercio justo que contienen elementos de RSE. Descubrieron que el criterio de responsabilidad social empresarial depende de diversos aspectos, como las prácticas de consumo y la pertenencia a comunidades voluntarias; elementos que causan efecto de manera indirecta en el consumo responsable. Además, el hecho de pagar más por un producto está estrechamente vinculado con un interés en la RSE.

Mohr et al. (2001) hallaron que las empresas confrontan una presión considerable para conservar el beneficio y la responsabilidad social; no obstante; se ha investigado poco sobre cómo la responsabilidad social afecta al rendimiento.

Sus estudios presentan una clasificación de consumidores que va desde aquellos que no reaccionan hasta los que reaccionan firmemente a la RSE. Scholder et al. (2006) descubrieron que los analistas del consumo socialmente responsable definían las convicciones de los consumidores sobre la responsabilidad social de manera muy simplista: convicciones motivadas por objetivos económicos o una inquietud social genuina. Sus resultados sugieren que los consumidores tenían razones más complejas: razones egocéntricas que son estratégicos y egoístas, y razones centradas en otros guiadas a valores y a las partes interesadas, *stackeholders*.

Estos autores llegan a la conclusión de que los consumidores reaccionan de manera positiva a los esfuerzos de RSE si estos están impulsados por principios y son planificados; y reaccionan de manera negativa a la dedicación de responsabilidad social cuando están motivados por el egoísmo y los propósitos de las partes interesadas.

2.2. Efectos de la RSE sobre la actitud de los consumidores

La actitud posee un rol fundamental en la manera de actuar del consumidor y en la elección de compra (Bagozzi y Dholakia, 1999). Afirman varios autores (Alonso y Grande, 2010; Krech et al., 1962; Rivera et al., 2009; Rosenberg y Hovland, 1960) que la actitud se compone basándose en estos factores: cognitivo, afectivo y conductual.

Tabla 1. Factores que forman la actitud.

FACTOR	*DEMOSTRACIÓN*
Cognitivo	Puntos de vista Juicios Criterios
Afectivo	Sensaciones Afectos Estados de ánimo

De conducta	Propósito de compra
	Elección de compra
	Desaprobación

La RSE está estrechamente relacionada con la actitud de los individuos porque afecta en que puedan tener una visión positiva de la compañía (Berens et al., 2005) que evalúen mejor sus productos (Brown, 1998; Brown y Dacin, 1997), y que ofrecen una mejor inclinación hacia la oferta (Berens et al., 2005).

Una política sólida de RSE creará un contexto beneficioso que fomentará evaluaciones positivas por parte de los consumidores y provocará una buena relación con la empresa (Brown y Dacin, 1997; Peloza y Shang, 2011; Sen y Bhattacharya, 2001).

La identificación e implementación de la responsabilidad social empresarial percibe tener un efecto positivo en la actitud del consumidor y específicamente en cómo actúan las empresas (Brown y Dacin, 1997), la imagen de las empresas (Fombrun y Shanley, 1990) y las valoraciones de las características del artículo (Brown y Dacin, 1997).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H_1: La RSE percibida tiene un efecto positivo sobre la actitud de los consumidores.

2.3. Efectos de la RSE sobre la confianza

La confianza se define como la convicción o anticipación de que ciertos efectos (como el cumplimiento de compromisos, la conducta esperada, resultados favorables o la satisfacción de demandas) son valiosos para las partes implicadas en un vínculo de intercambio, lo que motiva la intención de fomentar dicha relación (Sanzo et al., 2003).

De acuerdo con Moorman et al. (1992), la confianza abarca los siguientes aspectos: la convicción de que el otro componente cumplirá con el curso de acción previsto; la disposición a actuar y comprometerse conforme a esa creencia; la incertidumbre debido a que el comportamiento de la otra parte es impredecible y la vulnerabilidad a las repercusiones derivadas de las medidas del otro componente.

Sin embargo, la confianza es una variable clave tanto en el marketing transaccional como en el relacional. La diferencia radica en que, en el marketing transaccional, la confianza se fundamenta en los productos, mientras que, en el marketing relacional, se basa en las relaciones sociales (Reinares y Ponzoa, 2002). En el contexto de las relaciones, la confianza se edifica sobre las ideas, sensaciones y esperanzas de los consumidores hacia la marca, siendo especialmente relevante para su reputación (Ganesan, 1994). Esto posiciona a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de forma central, ya que las iniciativas de RSE pueden mejorar notablemente la imagen de la empresa (Pérez, 2011).

Así, la confianza en un vínculo se basa en las ideas, sensaciones y esperanzas de los consumidores hacia la marca. La reputación de la empresa desempeña un rol crucial, otorgándole a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) un rol destacado, dado que los hechos de RSE realizados por la marca pueden mejorar significativamente su imagen (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014).

Deste este punto de vista, las iniciativas socialmente responsables tienen un impacto fundamental en la imagen empresarial, lo que también refuerza la confianza del consumidor (Barcelos et al., 2015; Castaldo, Perrini et al., 2009; Choi y La, 2013). La RSE tiene un efecto favorable en la confianza del consumidor incluso después de la falla y recuperación del servicio (Choi y La, 2013).

Estos argumentos nos llevan a proponer la siguiente hipótesis:

H_2: La RSE percibida tiene un efecto positivo sobre la confianza de los consumidores.

2.4. Efectos de la actitud y la confianza sobre la satisfacción

Las practicas RSE son capaces de influir en la satisfacción hacia la marca (Luo y Bhattacharya, 2006). La RSE genera un contexto favorable alrededor de la marca que favorece, gracias a un efecto halo, que se emitan juicios más favorables con respecto a la experiencia de servicio (Brown y Dacin, 1997), mejorando de este modo la satisfacción del consumidor.

Así, por una parte, se encuentran definiciones que colaboran por comprender la satisfacción como el resultado de un funcionamiento cognitivo (Churchill y Suprenant, 1982), mientras que, existen otras que la comprenden como el fruto de un funcionamiento sensitivo (Cadotte et. al, 1987; Day, 1983).

Siguiendo esta línea, en este trabajo se plantea que la mejoría en las actitudes de RSE debe reflejarse en mejoras tanto en la satisfacción cognitiva como en la afectiva del consumidor. La aportación de Green y Peloza (2011) permite ofrecer argumentación a este planteamiento. Estos autores analizan mediante entrevistas en profundidad cuáles son las fuentes de creación de valor de la RSE para los consumidores. Siguiendo las tres dimensiones de valor de consumo propuestas por Green y Peloza (2011), se apunta que las actividades de RSE implican una triple fuente generadora de utilidad para el consumidor: funcional, emocional y social.

La RSE se asocia con el logro de valor afectivo para los consumidores (Green y Peloza, 2011). La idea de hacer el bien, como contribuir a una causa social a través de su experiencia de consumidor o castigar a las empresas que no son responsables, provoca que el individuo se encuentre tranquilo y tenga buenas sensaciones.

En segundo lugar, según Green y Peloza (2011), el consumo de productos relacionados con la RSE puede estar motivado por la obtención de un valor de utilidad funcional, por ejemplo, comprar un coche híbrido no sólo mejora el medio ambiente, sino que también permite ahorrar dinero en combustible. Finalmente, la RSE se asocia a un beneficio social para los consumidores (Green y Peloza, 2011), porque el consumo de productos de una empresa comprometida con la RSE es un medio de manifestación de una concreta identidad personal que permite al consumidor resolver una determinada autodefinición. Las necesidades expresan socialmente una jerarquía de valores y una cosmovisión (Sen y Bhattacharya, 2001), por ejemplo, el consumo de productos verdes es un mecanismo de expresión social mediante el cual el sujeto mantiene un compromiso con el medio ambiente.

De acuerdo con todo lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H_3: La actitud del consumidor tiene un efecto positivo sobre su satisfacción.

H_4: La confianza influye positivamente en la satisfacción del consumidor.

2.5. Efectos de la satisfacción sobre la admiración

A pesar de que los estudios anteriores han tendido a centrarse en aspectos puramente cognitivos al analizar las contestaciones de los individuos hacia empresas, productos y servicios, las emociones juegan un papel crucial al influir directamente en la experiencia del consumidor (Cohen et al., 2008).

Aunque la evidencia muestra que experimentamos más sentimientos buenos que malos (Fredrickson y Losada, 2005), los sentimientos malos tienen una gran influencia en la actitud del consumidor. Por tanto, investigaciones anteriores han analizado las emociones negativas con más intensidad, mientras que las emociones positivas han recibido menos análisis (Xie et al., 2015).

No obstante, este es un área particularmente interesante (Romani et al., 2013). En la literatura, los sentimientos buenos que reciben mayor cuidado incluyen la alegría, el orgullo y el disfrute (Goetz et al., 2010). Aunque también es importante tener en cuenta otros sentimientos positivos relacionados con aspectos éticos, como el agradecimiento y la admiración (Andersson et al., 2007).

Estas emociones son componentes cruciales que afectan cómo los usuarios detectan, sienten y actúan en conexión con empresas (Ivens et al., 2015). En este sentido, la emoción se define como una manera de aprecio que supone respuestas instintivas hacia un objeto concreto, las cuales inducen a la acción (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

La admiración se define como una reacción de sorpresa relacionada a un acontecimiento que genera en la persona un sentimiento de aprobación, produciendo placer, respeto y reverencia (Darwin et al., 1998). Cuando alguien realiza una acción destacable, una persona siente admiración hacia ese individuo (Sweetman et al., 2013).

Por lo tanto, la admiración influye en las percepciones y la conducta de los individuos que tienen que ver con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La participación de una empresa en acciones destacables, ya sean sociales, ambientales o económicas, genera en los consumidores un sentimiento de admiración hacia la organización. Este sentimiento impulsa a los consumidores a comportarse de manera positiva hacia la empresa, basado en su admiración por la misma.

De manera similar, Cegarra-Navarro y Martínez-Martínez (2009) sugieren que las acciones de RSE tienen un impacto significativo en diversos aspectos, como los balances económicos de la marca, la valoración de la calidad de los productos y servicios, el entorno empresarial, los compromisos éticos, la capacidad para tener comercios por todo el mundo y la habilidad de innovar. Todas estas medidas pueden ser vista como una fuente de admiración por parte del consumidor.

La literatura en esta área indica que cuando los consumidores sientes sensaciones favorables como resultado de los esfuerzos complementarios de una empresa, tienden a adoptar comportamientos que benefician a la misma (Palmatier et al., 2009). Recientemente, la investigación ha subrayado la importancia de los buenos sentimientos para fomentar la lealtad del consumidor. Varios estudios han destacado cómo este grupo de emociones puede cultivar el apego del consumidor hacia una empresa, manteniéndolo fiel a la misma (Han y Jeong, 2013).

Por lo tanto, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden ser cruciales para los aspectos afectivos que los consumidores experimentan durante su interacción con la organización, lo que, a su vez, tiene un impacto positivo en su comportamiento. De todas maneras, la evidencia empírica hasta la fecha no ha presentado un tipo que integre todos estos factores en un solo marco teórico (Su et al., 2014).

De acuerdo con lo mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H_5: La satisfacción del consumidor afecta positivamente a la admiración hacia la empresa.

2.6. Efectos de la admiración sobre la lealtad del consumidor

Pan et al. (2012) determinan la lealtad hacia la marca como la responsabilidad que un consumidor siente hacia un producto o una marca, así como su intención de a adquirirlo de nuevo más adelante. Según los autores citados anteriormente, la lealtad incluye tanto un factor conductual como un factor actitudinal.

La lealtad surge de la composición entre la conducta de una persona hacia una empresa o lo que vende la empresa y las motivaciones derivadas de las compras o el apoyo continuo hacia la empresa (Dick y Basu, 1994).

En consecuencia, existe una gran cantidad de literatura que muestra muchos factores de este concepto. Por ello, una de las investigaciones más completas es la de Pan et al. (2012) donde distinguen entre los componentes vinculados directamente con el cliente y con el producto. En el primer caso, se trata de programas de satisfacción del consumidor, confianza, compromiso psíquico y lealtad; y el segundo incluye el valor percibido, la calidad del producto, las percepciones de justicia, los precios o el prestigio de la marca.

Existe otra línea de estudio que comprende la fidelización desde una visión mucho más grande e íntegra. Según este estudio (Pérez y Bosque, 2013), la lealtad debe analizarse desde una perspectiva actitudinal, lo que implica que una evaluación positiva de una empresa resulta de una relación sensitiva entre el usuario y la empresa, generando así una verdadera lealtad. Varios autores (Barcelos, 2015; García de los Salmones et al., 2005) sugieren que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede servir como un indicador significativo que motive a los consumidores a mantener una relación con una empresa que implemente tales iniciativas.

La percepción de un comportamiento socialmente responsable puede transmitir un carácter distintivo (Aaker, 1996) y generar la confianza imprescindible en una empresa (Maignan et al., 1999), influyendo así en la decisión de comprar sus productos y mantener la fidelidad hacia ella.

Desde otro punto de vista, investigaciones anteriores han destacado la importancia de los elementos psicológicos y sensitivos en las decisiones de compra de los individuos (Bhattacharya et al., 2004). En esta línea, Fatma y Rahman (2016) argumentan que, aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no ofrece beneficios directos tangibles, sí proporciona beneficios psicológicos. Basado en esta idea, se sugiere que la admiración generada por la presencia de iniciativas de RSE en una organización tiene un impacto demostrable y directo en el desarrollo de la lealtad del consumidor.

A este respecto, se plantea la siguiente hipótesis:

H_6: La admiración influye positivamente sobre la lealtad del consumidor.

2.7. El papel mediador de la actitud del consumidor hacia la marca

La actitud hacia la marca se explica como una tendencia aprendida a evaluar de forma consistente favorable o desfavorablemente a la marca (Keller, 1993). Cuando los consumidores perciben que una empresa se involucra en prácticas socialmente responsables, es probable que desarrollen una actitud más positiva hacia esa marca, pues, los individuos están guiados de manera homogénea, por ejemplo, en sus expectativas y procesamiento cognitivo (Kostova et al., 2020). Esta actitud positiva actúa como un mediador porque refuerza el vínculo entre la visión de la RSE y la satisfacción hacia la marca.

La actitud hacia la RSE en los consumidores se concibe como una serie de creencias y emociones que se forman en individuos cuyo objetivo es comprar bienes o servicios que no tengan ni un mínimo de efecto positivo en la sociedad o las partes interesadas (Cuadrado et al., 2023).

Por otro lado, Luger et al. (2022) argumentan que la RSE se entiende como los hechos conductuales y los procesos mentales de los compradores en relación con la adquisición de bienes y servicios que sustentan un compromiso con la contribución positiva hacia la sociedad que se traduce en la satisfacción hacia la marca de los usuarios.

La satisfacción del consumidor es un concepto crítico en la investigación de marketing y se refiere al juicio del consumidor sobre la capacidad de un bien o servicio para cumplir con sus perspectivas (Oliver, 1999). Una actitud favorable hacia la marca, influenciada por la percepción de la RSE, puede llevar a niveles más altos de satisfacción del consumidor debido a la asociación positiva con la marca.

Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H_7: La actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la RSE percibida y la satisfacción.

Todas las hipótesis planteadas se presentan en la Figura 1.

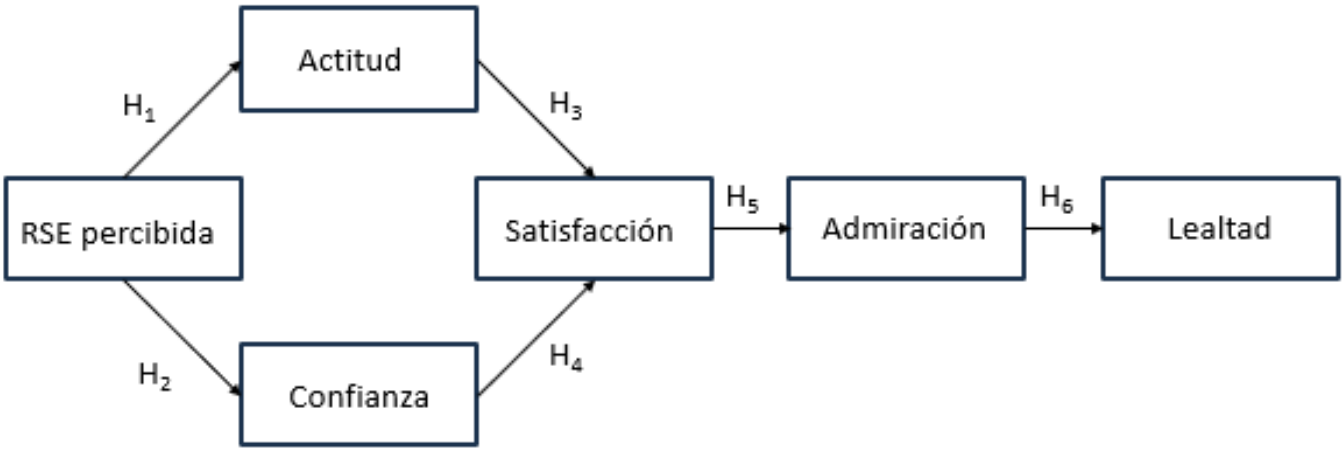


Figura 1. Modelo de investigación propuesto.

3. Metodología

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Para lograr los objetivos de este estudio y evaluar el modelo propuesto, se diseñó una encuesta utilizando Google Forms. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, distribuyendo el cuestionario a través de varias redes sociales. Además, se utilizó el muestreo en cadena, solicitando a familiares y amigos que completaran la encuesta y la compartieran con personas que realizaran compras en empresas del sector tecnológico.

La muestra ha estado compuesta finalmente por 201 consumidores. La Tabla 2 presenta la información relativa a las variables sociodemográficas examinadas para caracterizar la muestra.

Tabla 2. Descripción de la muestra.

Variable	Categoría	N.º de individuos	Porcentaje
Sexo	Hombre	66	32,8%
	Mujer	135	67,2%
Edad	De 18 a 29 años	116	57,71%
	De 30 a 44 años	32	15,92%
	De 45 a 65 años	52	25,87%
	Más de 65 años	1	0,5%
Ocupación actual	Estudiante	63	7%
	Trabajador	121	31,3%
	Desempleado	14	60,2%
	Otro	3	1,5%
Nivel de estudios	Estudios primarios	1	0,5%
	Estudios secundarios	68	33,8%
	Estudios universitarios	132	65,7%

Nivel de ingresos	Sin ingresos	52	25,9%
	Entre 500€ y 900€	21	10,4%
	Entre 901€ y 1200€	20	10%
	Entre 1201€ y 2000€	32	15,9%
	Entre 2001€ y 3000€	57	28,4%
	Más de 3000€	19	9,5%

La muestra estudiada en esta investigación está constituida por 66 hombres y 135 mujeres, lo que muestra una predominancia femenina en cuanto al sexo. En relación con la edad, el 57,71% de los participantes se encuentra en el rango de 18 a 29 años, indicando una muestra relativamente joven. Por otra parte, el 25,87% de los encuestados tiene entre 45 y 65 años, mientras que el 15,92% se sitúa entre los 30 y 44 años. Solo un 0,5% tiene más de 65 años.

En cuanto a la ocupación actual, el 60,2% de los encuestados son trabajadores, el 31,3% son estudiantes, el 7% están desempleados y el 1,5% tiene otra ocupación. Esto muestra que una mayoría significativa de la muestra está en la fuerza laboral, lo cual es razonable dado que estas personas tienen ingresos y pueden realizar compras.

Respecto al nivel educativo, el 65,7% de los encuestados tiene estudios universitarios, el 33,8% tiene estudios secundarios y solo el 0,5% tiene estudios primarios.

En relación con los ingresos mensuales, el 28,4% de los encuestados tiene ingresos entre 2001 y 3000€, el 25,9% no tiene ingresos, el 15,9% gana entre 1201 y 2000€, el 10,4% tiene ingresos entre 500 y 900€, el 10% entre 901 y 1200€, y el 9,5% gana más de 3000€ al mes.

Cabe señalar también las empresas del sector tecnológico socialmente responsables en las que más compran los consumidores encuestados. Así, Amazon es la más frecuentemente mencionada con un 22,39%, seguida de Apple con un 20,90%. MediaMarkt tiene un 3,98%, AliExpress un 1,99%, IKEA un 3,48%, Samsung un 1,49%, PC Componentes un 1%, Beep un 0,5%, Marisol y Kareena Electronics un 1% cada una. Un 2,49% de los encuestados menciona empresas que no pertenecen al sector. En la Figura

2 se representa la distribución de las compras que realizan los encuestados en empresas socialmente responsables.

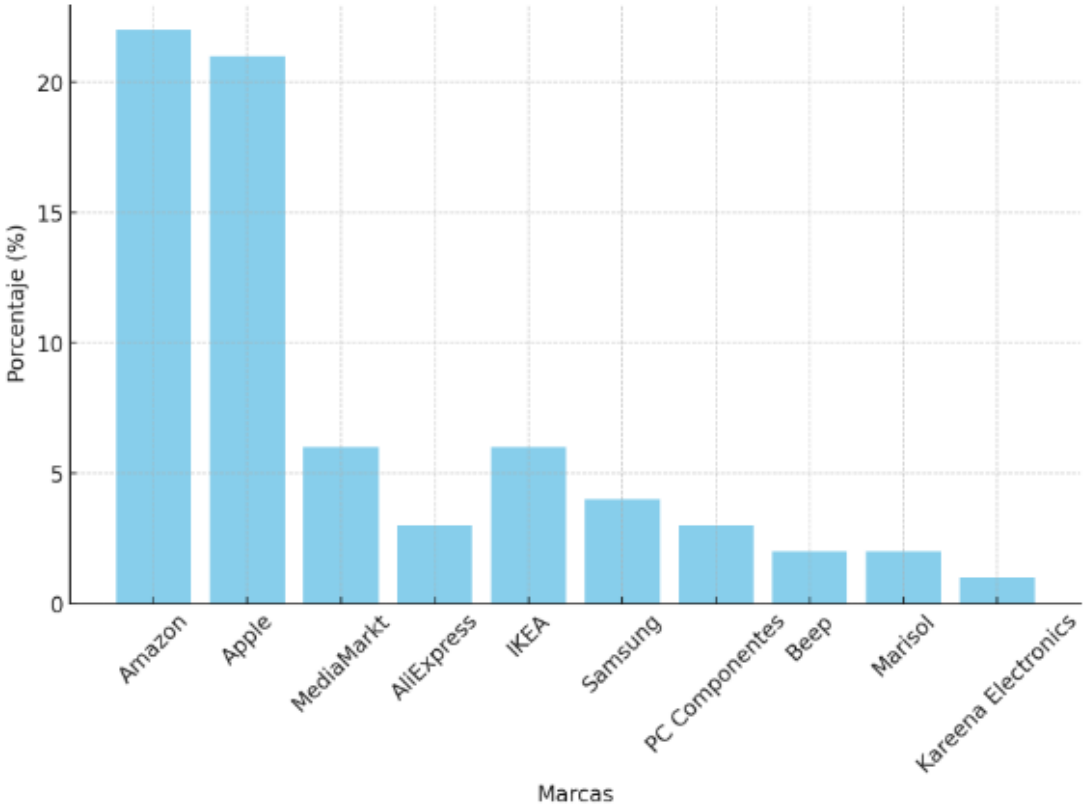


Figura 2. Distribución de compras en empresas socialmente responsables.

3.2. Instrumento de medida

El método utilizado en esta investigación para recopilar los datos ha sido un cuestionario online, que consta de cuatro módulos. En primer lugar, el módulo introductorio detalla el fin de la investigación, que se centra en analizar el comportamiento del consumidor ante prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en empresas del sector tecnológico. En este módulo se aclara qué se entiende por prácticas de RSE, explicando que estas se refieren a las acciones y políticas implementadas por las empresas para contribuir positivamente al medio ambiente, la sociedad y la economía, más allá de sus obligaciones legales. Se pone como ejemplo a empresas como Amazon, que utiliza cartón reciclable en sus paquetes, emplea vehículos eléctricos para las entregas, ha establecido fondos de inversión relacionados con el clima, y se posiciona como uno de

los mayores compradores corporativos de energía renovable del mundo. También se menciona a Apple, donde todas las operaciones funcionan con energía renovable, y cada aspecto de sus productos, desde los materiales hasta el embalaje, está diseñado para minimizar el impacto ambiental. Finalmente, se hace referencia a Telefónica, que lleva a cabo un programa global para formar y educar a niños en nuevas tecnologías, ayudándoles a mejorar sus vidas mediante el acceso a las TIC.

En segundo lugar, el módulo sociodemográfico recoge información sobre los encuestados, como sexo, edad, nivel educativo, ocupación, ingresos, etc. A continuación, el tercer módulo contiene los ítems que permiten medir las variables involucradas en el modelo planteado. Finalmente, el siguiente módulo cuenta con un comentario para agradecer la participación de los que han contestado a la encuesta. Además, se han incorporado preguntas de filtro con el objetivo de garantizar que la muestra sea adecuada para el objeto de estudio.

En cuanto al diseño del cuestionario, se han empleado escalas tipo Likert de 7 puntos, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo", con la finalidad de medir las variables que componen el modelo de investigación tras una revisión exhaustiva de la literatura.

Para medir la responsabilidad social empresarial percibida se ha llevado a cabo una adaptación de la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001). En concreto, se han considerado los siguientes ítems:

Tabla 3. Ítems del constructo 'RSE percibida'.

Constructo	Ítems
Responsabilidad social empresarial percibida (RSE)	• La empresa actúa de manera éticamente correcta y socialmente responsable (RSE1). • La empresa parece hacer un esfuerzo por crear nuevos puestos de trabajo (RSE2). • La empresa es responsable con el medio ambiente (RSE3). • La empresa parece apoyar buenas causas (RSE4).

	• La empresa ofrece productos o servicios que son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (RSE5).

Para medir la actitud se ha adaptado la escala propuesta por Mercadé Melé, Molinillo Jiménez y Fernández Morales (2014), introduciendo cuatro ítems en el cuestionario (véase la Tabla 4).

Tabla 4. Ítems del constructo 'actitud'.

Constructo	Ítems
Actitud (ACT)	• La empresa proporciona información acerca de sus productos (ACT1). • La empresa merece una opinión favorable (ACT2). • La empresa proporciona una experiencia gratificante (ACT3). • La empresa me inspira credibilidad (ACT4).

La escala de Vázquez et al. (2007) ha sido adaptada para medir confianza, introduciendo cuatro ítems en el cuestionario (véase la Tabla 5).

Tabla 5. Ítems del constructo 'confianza'.

Constructo	Ítems
Confianza (CON)	• La empresa tiene una gran experiencia y, por lo general, sabe lo que es mejor para el cliente (CON1). • La empresa cumple las promesas que hace (CON2). • Si tengo problemas con algo, la empresa es honesta conmigo (CON3). • La empresa se preocupa por el consumidor (CON4).

Para medir la satisfacción se ha reformulado la escala propuesta por Pérez y Del Bosque (2013) y Cronin et al. (2000), incorporando al cuestionario un bloque de tres ítems (véase la Tabla 6).

Tabla 6. Ítems del constructo 'satisfacción'.

Constructo	Ítems
Satisfacción (SAT)	• Mis experiencias de compra en esta empresa han sido gratificantes (SAT1). • La manera en la que la empresa trata al consumidor me ha causado una impresión muy positiva (SAT2). • Basándome en mi experiencia con la empresa, estoy muy satisfecho/a con ella (SAT3).

Para medir la admiración hacia la marca se ha hecho una adaptación de la escala que ha propuesto Sweetman et al. (2013). Son tres los ítems que se han considerado (véase la Tabla 7).

Tabla 7. Ítems del constructo 'admiración'.

Constructo	Ítems
Admiración (ADM)	• Me siento motivado/a por esta empresa para comprar sus productos o servicios (ADM1). • Creo que esta empresa es superior a otras empresas en aspectos como la responsabilidad social (ADM2). • Siento una gran admiración por esta empresa (ADM3).

Finalmente, se ha adaptado la escala de Vázquez et al. (2007) para medir la lealtad hacia la marca, incluyendo 6 ítems en el cuestionario (véase la Tabla 8).

Tabla 8. Ítems del constructo 'lealtad'.

Constructo	Ítems
Lealtad (LEAL)	• Si tuviera que comprar de nuevo los productos que he comprado en esta empresa, elegiría la misma marca (LEAL1). • Seguiría comprando en esta empresa incluso si el precio de sus productos aumentara (LEAL2). • Animo a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa (LEAL3). • Compro en esta empresa porque es la mejor alternativa disponible (LEAL4). • Recomendaría la empresa si alguien me pidiese consejo (LEAL5). • Me considero leal a esta empresa (LEAL6).

3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas

Para determinar si las escalas utilizadas poseen la fiabilidad y validez necesarias para garantizar que las mediciones sean precisas, se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las variables estudiadas en este trabajo, tales como la Responsabilidad social empresarial percibida, la confianza, la lealtad, la admiración, la satisfacción y la actitud. Este análisis se ha llevado a cabo utilizando el software AMOS, con una muestra de 201 individuos. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 9:

Tabla 9. Análisis factorial confirmatorio.

Constructo	Ítem	Carga estandarizada	p- valor	R^2	FC	VE
Responsabilidad social empresarial percibida (RSE)	RSE1	0,770		0,593	0,896	0,633
	RSE2	0,716	***	0,513		
	RSE3	0,880	***	0,775		
	RSE4	0,786	***	0,618		
	RSE5	0,816	***	0,667		

Actitud (ACT)	ACT1	0,801		0,642	0,892	0,675
	ACT2	0,908	***	0,824		
	ACT3	0,812	***	0,659		
	ACT4	0,757	***	0,573		
Confianza (CON)	CON2	0,745	***	0,555	0,866	0,686
	CON3	0,875	***	0,766		
	CON4	0,857	***	0,730		
Satisfacción (SAT)	SAT1	0,869		0,756	0,915	0,781
	SAT2	0,878	***	0,770		
	SAT3	0,904	***	0,817		
Admiración (ADM)	ADM1	0,910		0,828	0,854	0,662
	ADM2	0,732	***	0,536		
	ADM3	0,789	***	0,623		
Lealtad (LEAL)	LEAL1	0,821		0,674	0,935	0,706
	LEAL2	0,833	***	0,694		
	LEAL3	0,878	***	0,771		
	LEAL4	0,757	***	0,573		
	LEAL5	0,904	***	0,818		
	LEAL6	0,840	***	0,706		

*** p<0,001

En el proceso de análisis de los datos, podemos observar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables analizadas son superiores a 0,7 (Nicolau-Julia, Exposito-Langa y Tomas- Miquel, 2015). Se muestran cargas estandarizadas altas y significativas, lo que indica que los ítems son buenos indicadores de sus respectivos constructos.

Cabe decir que se ha eliminado un ítem (CON1), ya que presentaba un valor de R^2 por debajo de 0,5, observándose una mejora tras la eliminación de dicho ítem, estando así dentro del valor recomendado de 0,5 (Hair et al., 2010). En concreto, la varianza extraída correspondiente a este ítem ha aumentado de 0,625 a 0,686.

Así pues, los resultados obtenidos confirman que la escala presenta una validez y consistencia interna adecuada dado que la fiabilidad compuesta (FC) y de la varianza extraída (VE) arrojan valores superiores a los límites de 0,70 y 0,50 como establece la literatura existente (Hair et al., 2010; Li et al., 2013; Nicolau-Julia et al., 2015).

En la siguiente tabla se recoge la valoración conjunta de los índices del ajuste global del modelo. De esta forma, el valor de chi cuadrado normalizado de 2,075 (491,820/237) proporciona un valor que se encuentra dentro del intervalo de 1 y 3 recomendado (Bollen, 2014).

Tabla 10. Tabla de coeficientes de ajuste general inicial.

X^2 (g.l)	RMSEA	NFI	CFI	IFI
491,820 (237)	0,0904	0,835	0,907	0,906

Atendiendo a las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) presenta un valor superior al límite de 0,08, que es el valor máximo aceptado (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010). Ante esto se aplicó la Chi-cuadrado de Bollen Stine, reajustándose el RMSEA.

La mejora significativa del RMSEA, de 0,0904 a 0,0352 es un indicativo positivo del ajuste mejorado del modelo. El RMSEA inicial de 0,094 sugiere un ajuste marginal del modelo, posiblemente indicando que había áreas donde el modelo no se ajustaba adecuadamente a los datos. Sin embargo, después de realizar ajustes y mejoras, se ha logrado reducir el RMSEA a 0,0352, lo cual está muy por debajo del umbral de 0.05, indicando ahora un ajuste excelente del modelo.

Por otro lado, respecto al ajuste incremental, se han analizado los indicadores NFI (Normed Fit Index), el CFI (Comparative Fit Index) y el IFI (Incremental Fit Index). Estos indicadores presentan valores elevados, tal y como se exige, mayores que 0,90 y que se aproximan a (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010).

Finalmente, es esencial tener en cuenta la matriz de validez discriminante, ya que esta muestra el grado de diferencia entre diversas variables potenciales. De acuerdo con los criterios propuestos por Fornell y Larcker (1981), se establece la validez discriminante

cuando la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada variable latente supera el valor absoluto de los coeficientes de correlación entre esas variables. Esto indica una correlación interna más fuerte en comparación con la correlación externa, lo que valida la diferenciación entre las variables latentes.

Por esta razón, los elementos en la diagonal principal representan la raíz cuadrada de la varianza extraída, mientras que los valores fuera de la diagonal muestran los coeficientes de correlación entre las distintas variables latentes. En esta investigación, las raíces cuadradas de la varianza extraída de cada constructo son significativamente mayores que los coeficientes de correlación entre las variables latentes, lo cual sugiere un nivel adecuado de discriminación entre ellas, confirmando que la validez discriminante es satisfactoria.

4.Resultados

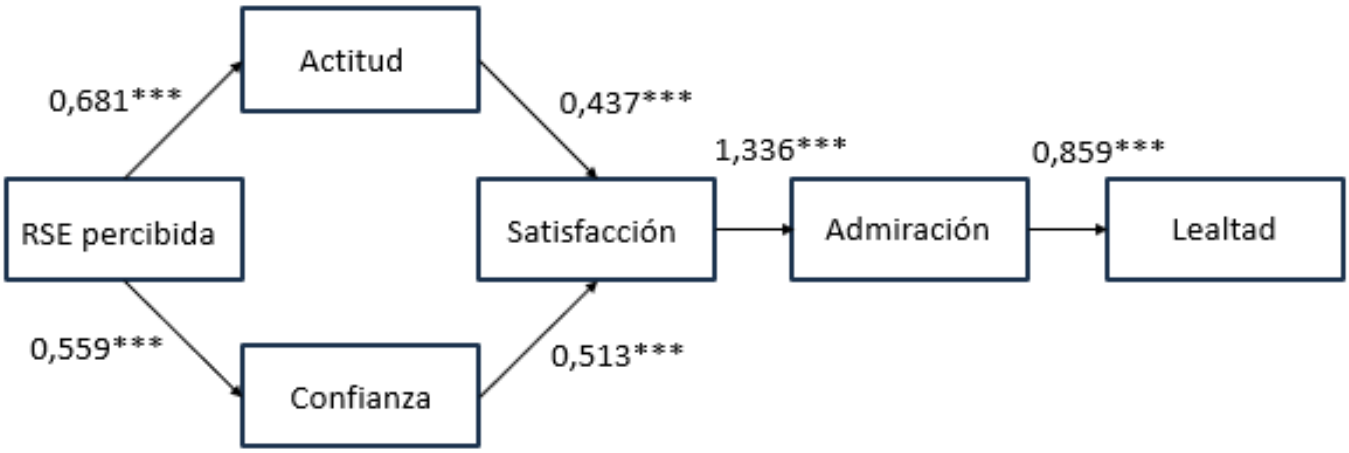
4. RESULTADOS

Después de llevar a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las escalas de medición empleadas en esta investigación para verificar su fiabilidad y validez, se procedió a contrastar las hipótesis formuladas en el modelo de investigación propuesto.

4.1. Análisis del modelo planteado

El modelo propuesto se ha examinado mediante la estimación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Esta herramienta permite evaluar las relaciones planteadas entre los diversos constructos que forman el modelo de investigación (Hair et al., 2010). Para ello, es necesario verificar si las cargas estructurales de cada relación son significativamente diferentes de cero, así como los efectos de las variables independientes sobre la dependiente.

La estimación se ha realizado utilizando el software AMOS. Los resultados obtenidos se presentan y analizan a continuación (Figura 3 y Tabla 11).



Nota: *** p<0,001

Figura 3. Modelo de ecuaciones estructurales estimado.

En primer lugar, en base a los resultados que se han obtenido, se aprecia que la responsabilidad social empresarial percibida influye sobre la actitud del consumidor, al obtenerse un valor del coeficiente igual a 0,681. Se trata de una relación significativa ($p<0,001$), lo cual permite confirmar H_1.

En segundo lugar, según los resultados reflejados en la figura el valor del coeficiente es de 0,559, verificándose el efecto positiva de la responsabilidad social empresarial percibida sobre la confianza de los consumidores, siendo este efecto significativo ($p<0,001$). Por lo tanto, se confirma H_2.

Por lo que respecta a la influencia de la actitud sobre la satisfacción, se ha obtenido un coeficiente de 0,437, verificándose el impacto positivo de la primera variable sobre la segunda, siendo dicha relación significativa ($p<0,001$). De esta forma, se confirma H_3.

A continuación, cabe contrastar la cuarta relación propuesta para la que el coeficiente correspondiente a la relación entre la confianza y la satisfacción es de 0,513. Se trata de una relación significativa, por lo que se confirma H_4.

En quinto lugar, se propone que existe una influencia positiva de la satisfacción del consumidor sobre la admiración hacia la empresa. Se ha obtenido un coeficiente de 1,336, verificándose la relación entre dichas variables, que resulta significativa ($p<0,001$). De esta forma, se confirma H_5.

En último lugar, se ha propuesto que la admiración afecta positivamente a la lealtad del consumidor. Si se observan los resultados hallados en la estimación del modelo se verifica una influencia positiva de la admiración sobre la lealtad del consumidor, al obtenerse un valor del coeficiente igual a 0,859, siendo la relación significativa ($p<0,001$), lo cual permite confirmar H_6.

Por lo tanto, se confirman todos los efectos propuestos en las hipótesis de investigación. Estos hallazgos están en línea con lo que han sugerido los autores que ya han estudiado este campo anteriormente.

Tabla 11. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.

Hipótesis	β	p-valor	Decisión
H1: RSE percibida → Actitud	0,681	***	Se confirma
H2: RSE percibida → Confianza	0,559	***	Se confirma
H3: Actitud → Satisfacción	0,437	***	Se confirma
H4: Confianza → Satisfacción	0,513	***	Se confirma
H5: Satisfacción → Admiración	1,336	***	Se confirma
H6: Admiración → Lealtad	0,859	***	Se confirma

*** p<0,001

4.2. Análisis del efecto mediador de la actitud hacia la marca

Una vez que ya se han contrastado las hipótesis correspondientes a los efectos directos entre las distintas variables se va a contrastar otra relativa al efecto mediador de la actitud hacia la marca:

Este análisis se ha llevado a cabo utilizando la variable "actitud" y estimando un modelo de regresiones avanzadas para analizar si dicha variable tiene un papel mediador en la relación entre la RSE percibida y la satisfacción del consumidor. El modelo de regresión propuesto por Hayes (2013), mediante la herramienta estadística PROCESS incorporada en el software IBM SPSS Statistics. En particular, se ha optado por el modelo 4, con un intervalo de confianza del 95% y un número de muestras de bootstrapping de 5,000.

Cabe destacar que se ha tomado en consideración a la responsabilidad social empresarial como variable independiente (*X)*, la satisfacción como variable dependiente (*Y*) y la actitud como variable mediadora (*M*).

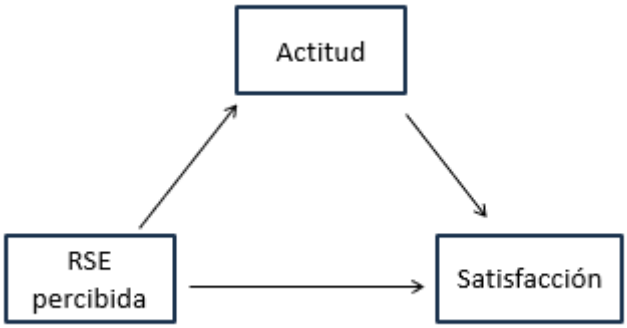


Figura 4. Efecto mediador de la variable demográfica "actitud" en la relación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la satisfacción del consumidor.

A continuación, se van a presentar en forma de tabla los resultados de obtenidos a partir de estudiar el efecto mediador de la variable actitud sobre las RSE percibida y la satisfacción del consumidor hacia la marca.

Tabla 12. Efecto de la RSE percibida en la Actitud

Variable	Coeficiente	Error estándar	Valor t	p-valor	Intervalo de confianza (95%)
Constante	3,2510	0,2865	11,3474	0,0000	[2.6837, 3.8183]
RSE percibida	0.5166	0.0536	9,6401	0.0000	[0.4105, 0.6227]

Tabla 13. Efecto de la RSE Percibida y la Actitud en la Satisfacción del Consumidor

Variable	Coeficiente	Error estándar	Valor t	p-valor	Intervalo de confianza (95%)
Constante	0,9426	0,3578	2,6344	0,0096	[0.2341, 1.6512]
RSE percibida	0,2296	0,0619	3,7097	0.0003	[0.1071, 0.3522]
Actitud	0,6392	0,0793	8,0561	0.0000	[0.4821, 0.7963]

En base a los resultados obtenidos, podemos comprobar que la actitud del consumidor actúa como un mediador significativo en la relación entre la RSE percibida y la satisfacción hacia la marca, esto significa que la percepción positiva de la RSE mejora la actitud de los consumidores, lo que a su vez aumenta su satisfacción.

Se observa que la Responsabilidad Social Empresarial percibida tiene un efecto positivo significativo en la actitud de los consumidores hacia la marca (coeficiente = 0.5166, $p<0.001$). Esto indica que a medida que los individuos perciben una mayor responsabilidad social por parte de las empresas, tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia la marca. El p-valor menor que 0.001 sugiere que esta relación es significativa.

En cuanto al efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción con la marca, el análisis muestra que la percepción de responsabilidad social tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción con la marca (coeficiente = 0.2296, $p<0.001$), mientras que la actitud de los consumidores hacia la marca también tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción con la marca (coeficiente = 0.6392, $p<0.001$). Esto indica que tanto una mayor percepción de responsabilidad social como una actitud más positiva hacia la marca se asocian con una mayor satisfacción con la marca.

El análisis de efectos directos e indirectos revela que el efecto total de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial sobre la satisfacción con la marca es significativo

(coeficiente total = 0.5599, $p<0.001$). Además, el efecto indirecto a través de la actitud hacia la marca es también significativo (coeficiente indirecto = 0.3302, BootSE = 0.0560, BootLLCI = 0.2241, BootULCI = 0.4453), lo que sugiere que parte de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción con la marca se da a través de la actitud del consumidor hacia la marca.

Por lo tanto, se confirma H_7 con los datos proporcionados, donde la actitud del consumidor mediatiza significativamente la relación entre la RSE percibida y la satisfacción del consumidor y que la RSE percibida tiene un impacto significativo y positivo en la actitud del consumidor, que, a su vez, mejora la satisfacción del consumidor.

Por ello, las empresas deben enfocarse en mejorar su RSE para no solo influir directamente en la satisfacción del consumidor, sino también para mejorar la actitud de los consumidores hacia la empresa, lo que, a su vez, incrementará la satisfacción del consumidor.

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

En esta investigación se ha realizado una encuesta a una muestra de consumidores para medir su comportamiento ante prácticas de RSE llevadas a cabo por empresas del sector tecnológico. La principal contribución de esta investigación reside en el análisis del comportamiento del consumidor hacia la RSE.

Aunque la encuesta de MORI sobre RSE (MORI, 2000) ofrece datos sobre las expectativas del público respecto a las empresas y su función en la sociedad, subrayamos la importancia de realizar estudios continuos para evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las prácticas de RSE. Además, este trabajo enriquece la literatura sobre comportamiento del consumidor al explorar criterios de compra que van más allá de los económicos (Sen y Bhattacharya, 2001).

Es fundamental destacar que las percepciones y experiencias relacionadas con la RSE percibida influyen en diversas variables clave como la satisfacción, la lealtad, la actitud, la admiración y la confianza hacia las empresas. La RSE percibida por los consumidores desencadena una serie de respuestas emocionales y cognitivas que son fundamentales para la construcción de relaciones positivas y duraderas entre consumidores y marcas. Cuando las personas sienten que una compañía se involucra con prácticas responsables social y ambientalmente, esto no solo aumenta su satisfacción inicial, sino que también moldea su actitud general hacia la empresa. Este cambio de actitud puede llevar a sentimientos de admiración y afecto hacia la marca, lo cual fortalece la conexión emocional y el compromiso del consumidor.

Además, la confianza emerge como un factor clave en estas relaciones. La transparencia y coherencia en las prácticas de RSE son fundamentales para construir y mantener la confianza del consumidor. Cuando las empresas comunican claramente sus acciones y resultados en términos de RSE, los consumidores pueden sentirse seguros y respaldar activamente a la empresa.

Por otro lado, la satisfacción y la lealtad del consumidor son resultados directos de una percepción positiva de la RSE. La satisfacción con las prácticas de RSE puede llevar a una mayor lealtad hacia la empresa, ya que los consumidores prefieren apoyar a aquellas marcas que alinean sus valores con prácticas responsables.

En términos prácticos, entender cómo las prácticas de RSE impactan en estas variables proporciona a los directivos herramientas poderosas para orientar estratégicamente sus inversiones en RSE. Esto no solo implica la implementación efectiva de programas de RSE, sino también una comunicación efectiva y educativa sobre estas prácticas para que los consumidores comprendan y valoren el impacto positivo que las empresas pueden tener en la sociedad y el medio ambiente.

5.2. Implicaciones

Las conclusiones extraídas de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en relación con las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) aportan una contribución valiosa a la literatura existente. Este estudio profundiza en cómo las prácticas de RSE influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores, lo que refuerza teorías previas sobre la conexión entre la RSE y la fidelización del cliente. Además, el trabajo proporciona una base teórica sólida para entender cómo las empresas pueden generar confianza o lealtad entre otros a través de su compromiso social.

Este enfoque también abre nuevas líneas de investigación al sugerir que la RSE no solo impacta en la imagen y reputación de una empresa, sino que también tiene un efecto directo en la satisfacción, lealtad, confianza, actitud, y admiración del consumidor. De esta manera, el estudio contribuye a una comprensión más completa de las dinámicas entre la RSE y el comportamiento del consumidor, lo cual es crucial para futuros estudios que busquen explorar estas relaciones en diferentes contextos y sectores.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación ofrecen una guía clara para que las empresas desarrollen estrategias de RSE que no solo mejoren su imagen pública, sino que también tengan un impacto positivo en la satisfacción y lealtad de los

consumidores. Implementar prácticas de RSE efectivas se presenta no solo como una obligación ética, sino como una estrategia competitiva en un mercado cada vez más consciente y exigente.

Es evidente que comprender cómo las prácticas de RSE moldean las percepciones y comportamientos de los consumidores permite a las empresas fortalecer sus relaciones con su base de clientes. En particular, generar confianza a través de la transparencia y coherencia en las iniciativas de RSE es esencial para mantener y aumentar la lealtad del consumidor. Además, la difusión efectiva de estas prácticas puede mejorar significativamente la reputación y la imagen de marca de una empresa, atrayendo a consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental, lo cual otorga una ventaja competitiva en el mercado.

Por último, hay que destacar que las actividades comerciales con valores éticos y responsables no solo beneficia a las comunidades locales y promueve prácticas sostenibles, sino que también refuerza el posicionamiento de la empresa como líder en responsabilidad social, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores y otras partes interesadas.

5.3. Limitaciones

Existen ciertas limitaciones en esta investigación que es necesario abordar. En primer lugar, el uso de un cuestionario como método para recoger datos puede introducir sesgos relacionados con la deseabilidad social, este fenómeno ocurre cuando los encuestados responden en base a lo que creen que es socialmente aceptable o deseable en lugar de sus verdaderas opiniones o comportamientos. En el contexto de la responsabilidad social empresarial, los encuestados podrían sentir la presión de responder de manera que refleje un apoyo o conocimiento más elevado sobre las prácticas de RSE llevadas a cabo, especialmente si perciben que estas prácticas son socialmente valoradas.

Por otro lado, el proceso de muestreo y la representatividad de la muestra son elementos cruciales en la investigación ya que la metodología de muestreo empleada

puede influir significativamente en la capacidad de generalizar los resultados a una población más amplia. Por ejemplo, si la muestra se compone mayoritariamente de estudiantes universitarios o de individuos de una región específica, los hallazgos podrían no ser representativos de la población en general.

Por lo tanto, para mejorar la representatividad, es esencial seleccionar participantes que reflejen de manera precisa las características demográficas y comportamentales de la población objetivo. Dado el creciente interés global en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relevancia en contextos nacionales como el de España, resulta fundamental, en consecuencia, ampliar la investigación para incluir a consumidores en situaciones más cercanas a la realidad.

Esto implica estudiar a consumidores que enfrentan decisiones de compra auténticas, en lugar de simplemente expresar opiniones sobre la RSE en un entorno académico. Así, investigar a consumidores en contextos reales ofrecería una visión más profunda de cómo las prácticas de RSE afectan las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas en entornos comerciales cotidianos.

5.4. Futuras líneas de investigación

En futuras investigaciones, resulta crucial examinar con mayor detalle cómo los diferentes tipos de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tales como las iniciativas ambientales, sociales y éticas, influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Este análisis podría realizarse bajo diferentes contextos culturales, geográficos y socioeconómicos, con el objetivo de identificar variaciones en la recepción y valoración de estas prácticas. Por ejemplo, en algunas regiones, las prácticas ambientales pueden ser priorizadas, mientras que, en otras, las iniciativas sociales pueden tener un mayor impacto en la lealtad del consumidor. Así, la influencia de la RSE puede estar condicionada por factores locales que modulan la respuesta de los consumidores.

Una línea de investigación adicional podría centrarse en la segmentación del mercado basada en las actitudes hacia la RSE. Este enfoque podría revelar cómo distintos grupos

demográficos y psicográficos (según edad, género, nivel educativo, entre otros) valoran las iniciativas de RSE y cómo estos valores impactan sus decisiones de compra, satisfacción y lealtad hacia una marca. Esta segmentación permitiría a las empresas adaptar sus estrategias de RSE para maximizar su impacto en segmentos específicos del mercado, mejorando tanto su reputación como su posicionamiento competitivo.

Además, es fundamental explorar el papel de la innovación en las prácticas de RSE y cómo esta puede conducir a una ventaja competitiva sostenible. La integración de tecnologías emergentes o enfoques disruptivos en las estrategias de RSE, como el uso de la inteligencia artificial o las energías renovables, puede no solo mejorar la imagen corporativa, sino también generar eficiencias operativas y nuevos modelos de negocio. Este enfoque innovador de la RSE podría ser clave para atraer a consumidores cada vez más preocupados por el impacto social y ambiental de las empresas con las que interactúan.

Otra importante frontera de investigación es el desarrollo de métodos más eficaces para medir el impacto tangible de las iniciativas de RSE en las percepciones, comportamientos y lealtad de los consumidores. Actualmente, las métricas de impacto suelen centrarse en indicadores financieros o de reputación a nivel corporativo, pero se necesita un enfoque más profundo para evaluar cómo estas iniciativas influyen directamente en el comportamiento del consumidor. La creación de indicadores que combinen tanto datos cualitativos como cuantitativos podría proporcionar una visión más precisa y holística del valor que la RSE aporta tanto a los consumidores como a las empresas.

Por último, sería de gran relevancia realizar estudios comparativos entre diferentes países y regiones para comprender cómo las expectativas, normas culturales y niveles de desarrollo económico influyen en la efectividad de las prácticas de RSE. Las diferencias culturales pueden moldear las percepciones y expectativas hacia la responsabilidad social corporativa, afectando la forma en que estas prácticas son evaluadas por los consumidores. Por ejemplo, un enfoque centrado en la sostenibilidad ambiental puede ser más efectivo en mercados desarrollados, mientras que, en mercados emergentes, las iniciativas que promuevan el bienestar social y económico pueden tener una mayor resonancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102–120.

Andersson, L. M., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2007). On the relationship of hope and gratitude to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 70*(4), 401–409.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing, 63*(4), 19–32.

Barcelos, E. M. B., de Paula, P., Maffezzolli, E. C. F., Vieira, W., Zancan, R., & Pereira, C. (2015). Relationship between an organization evaluated as being socially responsible and the satisfaction, trust, and loyalty of its clients. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9*(7), 429–438.

Becchetti, L., & Rosati, F. (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.

Beckmann, S. C., Christensen, A. S., & Christensen, A. G. (2001). Myths of nature and environmentally responsible behaviours: An exploratory study. In *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, Bergen, May 2001.

Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing, 69*(3), 35–48.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47*(1), 9–24.

Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management, 4*(4), 355–368.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review, 1*(3), 215–233.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68–84.

Cadotte, E. E., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 305–314.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? Institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review, 32*(3), 946–967.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497–505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & 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.

Cegarra-Navarro, J., & Martínez-Martínez, A. (2009). Linking corporate social responsibility with admiration through organizational outcomes. *Social Responsibility Journal, 5*(4), 499–511.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing, 27*(3), 223–233.

Churchill Jr., G. A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491–504.

Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 297–348).

Cone. (2002). *Cone corporate citizenship study: The role of cause branding* (Executive Summary). http://www.coneinc.com

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218.

Cuadrado, G., Rodríguez, M., & Cortez, K. (2023). Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero: Revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana de Gerencia, 28*(103), 983–1000.

Darwin, C., Ekman, P., & Prodger, P. (1998). *The expression of the emotions in man and animals*. Oxford University Press.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review, 2*(3), 70–76.

Day, R. E. (1983). The next step: Commonly accepted constructs for satisfaction research. In R. E. Day & H. K. Hunt (Eds.), *International fare in consumer satisfaction and complaining behaviour* (pp. 113–117). Indiana University School of Business.

Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. In T. Luque (Ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 525–610). Pirámide.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review, 38*(2), 195–216.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233–258.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review, 2*(4), 54–61.

Fredrickson, B. L., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American Psychologist, 60*(7), 678–686.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1–19.

García de los Salmones, M. del M., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, *61*(4), 369–385.

Goetz, T., Frenzel, A. C., Stoeger, H., & Hall, N. C. (2010). Antecedents of everyday positive emotions: An experience sampling analysis. *Motivation and Emotion, 34*(1), 49–62.

Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 48–56.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patron's emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 59–70.

Han, H., Yu, J., Lee, K., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibility on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(3), 302–316.

Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2021). A bad job of doing good: Does corporate transparency on a country and company level moderate corporate social responsibility effectiveness? *Journal of International Marketing, 29*(2), 45–61.

Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing, 32*(8), 808–820.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kostova, T., Beugelsdijk, S., Scott, W. R., Kunst, V. E., Chua, C. H., & van Essen, M. (2020). The construct of institutional distance through the lens of different institutional perspectives: Review, analysis, and recommendations. *Journal of International Business Studies, 51*(4), 467–497.

Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individuals in society*. McGraw-Hill Book Company.

Kuhn, T., & Deetz, S. (2008). Critical theory and corporate social responsibility: Can/should we get beyond cynical reasoning? In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 174–196). Oxford University Press.

Li, Y., Wei, Z., Zhao, J., Zhang, C., & Liu, Y. (2013). Ambidextrous organizational learning, environmental munificence and new product performance: Moderating effect of managerial ties in China. *International Journal of Production Economics, 146*(1), 95–105.

Luger, M., Hofer, K., & Flohb, A. (2022). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review, 31*(2), 1–10.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(4), 455–469.

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth?

Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics, 148*(4), 721–740.

Melé, P. M., Jiménez, S. M., & Morales, A. F. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, *4*(1), 73–88.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 45–72.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314–328.

MORI. (2000). *European attitudes towards corporate citizenship: Corporate social responsibility update 2*. Market & Opinion Research International. http://www.mori.com

Nicolau-Julia, D., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2015). Exploración y explotación de conocimiento en el ámbito empresarial: Validación de escalas en un sector industrial de bajo perfil tecnológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21*(3), 139–147.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing, 73*(5), 1–18.

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1), 150–158.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 15–28.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 117–135.

Pérez, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de Catalunya.

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics, 118*(2), 265–286.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78–92.

Reinares, P.J., & Ponzoa, J.M. (2002). *Marketing Relacional*. Prentice Hall.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Ediciones ESIC.

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics, 114*(2), 193–206.

Rosenberg, M., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. Yale University Press.

Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management, 32*(4), 327–345.

Scholder, E. P., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 147–157.

Sen, S., & 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.

Su, L., Huang, S. (Sam), van der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions, and behavioral intentions: A structural equation modeling analysis. *Journal of China Tourism Research, 10*(4), 511–529.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

Sweetman, J., Spears, R., Livingstone, A. G., & Manstead, A. S. R. (2013). Admiration regulates social hierarchy: Antecedents, dispositions, and effects on intergroup behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(3), 534–542.

Vázquez, R., Díaz, A., & Suárez, L. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16*(3), 115–132.

Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review, 10*(4), 758–769.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(3), 333–356.

Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L., & Zhang, Y. (2021). An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioural intention: Evidence from 39 countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566–575.

ANEXO