

FORO

Recibido 09.01.2013. Aprobado 18.06.2013

Evaluable por el sistema *double blind review*. Editor Científico: Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco y Juan Arroyo

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140105>

VALORACIÓN DE LA RSC POR EL CONSUMIDOR Y MEDICIÓN DE SU EFECTO SOBRE LAS COMPRAS

Avaliação da RSC pelo consumidor e medição do seu efeito sobre as compras

CSR valuation by the consumer and measurement of its effect on the purchases

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es proporcionar una escala de Responsabilidad Social Empresarial válida y fiable desarrollada desde el punto de vista del consumidor. A partir de aquí, se plantea un análisis causal que tiene como finalidad identificar aquellas actuaciones que provocan una respuesta por parte del mercado. Los resultados obtenidos permitirán informar a las empresas sobre las prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que tienen un efecto positivo sobre la actitud del consumidor hacia la empresa y su intención futura de compra.

PALABRAS-CLAVE | Responsabilidad social corporativa, escala de medición, stakeholder, actitud hacia la empresa, intención de compra.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é construir uma escala de Responsabilidade Social Empresarial válida e confiável, desenvolvida sob o ponto de vista do consumidor. A partir daí, pretendemos realizar uma análise causal com a finalidade de identificar as ações que provoquem respostas por parte do mercado. Os resultados obtidos permitirão informar às empresas sobre práticas de Responsabilidade Social Empresarial com efeito positivo sobre a atitude do consumidor para com a empresa e sua futura intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVE | Responsabilidade social corporativa, escala de medição, stakeholder, atitude para com a empresa, intenção de compra.

ABSTRACT

The objective of this paper is to provide a valid and reliable CSR scale from the consumer perspective. From this point of view, a causal analysis is developed in order to identify those actions that really generate a response from the market. The final results will allow us to advise the companies about those actions which have a positive effect on consumer buying behaviour.

KEYWORDS | Corporate social responsibility, scale of measurement, stakeholder, attitude towards the company, intention of purchase.

ANA DOPICO PARADA

adopico@uvigo.es

Doctora en Administración
y Dirección de Empresas,
Departamento de Organización de
Empresas y Marketing, Universidad
de Vigo, Pontevedra - España.

ROCÍO RODRÍGUEZ DAPONTE

rocio@uvigo.es

Doctora en Administración
y Dirección de Empresas,
Departamento de Organización de
Empresas y Marketing, Universidad
de Vigo, Pontevedra - España.

ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ

egzlez@uvigo.es

Profesora de lo Departamento
de Organización de Empresas y
Marketing, Universidad de Vigo,
Pontevedra - España.

INTRODUCCIÓN

Sumergidos en la crisis económica más profunda de nuestro tiempo, ya queda lejos el escenario en el que se dieron los primeros pasos en lo que se llama la responsabilidad social de las empresas (RSE). Durante la primera década de este siglo el desarrollo de la RSE fue imparable; organismos, gobiernos y empresas han realizado una labor intensa en la conceptualización y aplicación de esta forma de entender las organizaciones. Sin embargo, actualmente son muchos los que sostienen que la desaceleración económica está frenando los compromisos de la RSE en la medida en que las empresas parecen priorizar sus responsabilidades económicas sobre las sociales y medioambientales. Otros, por el contrario, argumentan que la RSE está proporcionando una forma ideal para posicionarse de manera diferente en el mercado. Lo cierto es que son muchas las organizaciones que están reformulando sus planteamientos, integrando la RSE en su modelo de negocio.

Por su parte, la sociedad actual entiende que está pagando las consecuencias de una serie de prácticas irresponsables por parte de empresas y organizaciones. Tal es así que ha ido creciendo el nivel de exigencia de los consumidores, de los inversores, de los trabajadores y de los ciudadanos en general hacia las empresas. Se trata de una situación de no retorno y en estas circunstancias resulta de gran interés para las empresas conocer aquellas medidas de RSE que les proporcionan una respuesta más satisfactoria por parte del mercado.

En el ámbito conceptual el desarrollo académico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha ralentizado por la ausencia de un consenso sobre la definición, contenido y medición de la este constructo (Carroll, 1999, Garriga & Melé, 2004, Maignan & Ferrell, 2004). En este contexto se pueden señalar algunos enfoques que han sido plenamente aceptados por la comunidad académica. El primero, el triple Bottom-Line presentado por Elkington en 1994, ayuda a establecer los límites de la RSE, definiendo las tres dimensiones de responsabilidad empresarial: la económica, la social y la medioambiental. En otro nivel, la pirámide de RSE, desarrollada por Carroll (1979, 1991 y 1999), plantea cuatro niveles de responsabilidad social en la empresa: el económico, el legal, el ético y el filantrópico. Esta visión ha tenido una gran aplicación en el desarrollo de modelos de medición de la RSE (Cabrera, Deniz & Santana, 2005, Currás, 2007, García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005, Maignan, 2001, Maignan & Ferrel, 2003). La tercera perspectiva, la teoría de los Stakeholders, ha permitido personalizar, clasificar y priorizar los públicos hacia los cuáles las empresas ha de orientar sus responsabilidades sociales y medioambientales (Clarkson, 1995, Donaldson & Preston, 1995,

Freeman, 1984, Garriga & Melé, 2004, Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005, Mitchell, Agle & Wood, 1997).

A partir de los modelos anteriores, la inmensa mayoría de las aproximaciones al desarrollo de una escala de medida del constructo RSE han llegado a presentar una escala multidimensional desde una perspectiva casi siempre académica o institucional. Sin embargo, más allá de lo que las instituciones y asociaciones empresariales identifiquen como deseable a nivel de RSE, las organizaciones deben incorporar a sus políticas sociales el punto de vista de los consumidores. Desarrollar políticas de RSE adecuadas implica necesariamente conocer qué es realmente para el consumidor una empresa socialmente responsable. Bajo este punto de vista, a las empresas ya no les interesa tanto conocer cómo los distintos organismos, informes académicos u ONG's definen la RSE, sino que la clave está en conocer la perspectiva del mercado.

Después de una revisión de la literatura se ha comprobado que cada vez son más los estudios de RSE que centran su atención en el análisis de la percepción del consumidor. Entre ellos, el estudio de Alvarado (2008) mide la influencia de las actuaciones en RSE de las empresas en la intención de compra del consumidor y la reputación empresarial en el sector turístico. Por su parte, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen (2006) identifican las actividades que los jóvenes universitarios vinculan con las empresas socialmente responsables y analiza la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de productos de gran consumo. Fernández & Merino (2005) plantean si existe una demanda socialmente responsable y una disponibilidad a pagar por productos éticos. García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque (2005) analizan la influencia de la RSE sobre la percepción de calidad, la lealtad del consumidor y la imagen de las empresas en el sector servicios. Finalmente por medio de su investigación cross-cultural, Maignan & Ferrell (2003) presentan un análisis comparativo sobre las distintas percepciones que los consumidores de EE.UU, Francia y Alemania tienen sobre los cuatro tipos de responsabilidades definidas por Carroll (1979).

A pesar de los importantes aportes de los estudios anteriores en el ámbito de estudio, tan sólo el estudio de Alvarado (2008) desarrolla una escala de RSE multidimensional (económica, social y medioambiental) que haya superado las pruebas de validación de un análisis factorial confirmatorio (AFC).

En el presente estudio se establece como primer objetivo la elaboración de una escala de RSE a partir de la opinión del consumidor que esté conformada por múltiples dimensiones, en este caso, correspondientes a los grupos de interés de la empresa. A diferencia de los trabajos anteriores que limitan sus análisis a determinados sectores (turismo, productos de gran

consumo, servicios, etc.) esta herramienta de medida de la RSE deberá superar las pruebas psicométricas con carácter general ya que se espera que tenga una utilidad multisectorial.

En términos generales la RSE se presenta en la literatura como un factor estratégico para la empresa que mejora la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca (Alvarado, 2008, Bhattacharya & Sen, 2004, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006, Brown & Dacin, 1997, Currás, 2007, García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005, Varadarajan & Menon, 1988), contribuye a desarrollar una mejor actitud de los consumidores hacia las mismas (Alvarado, 2008, Bhattacharya & Sen, 2004, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2005, 2006, Brown & Dacin, 1997, Varadarajan & Menon, 1988) e influye positivamente en las intenciones de compra futuras de ese grupo de stakeholders (Alvarado, 2008, Bhattacharya & Sen, 2004, David, Kline & Dai, 2005, Varadarajan & Menon, 1988).

En la línea de los estudios referenciados y tomando como base la escala obtenida, la presente investigación se plantea un segundo objetivo, identificar aquellos factores que provocan un cambio en la conducta del consumidor. Esta respuesta se medirá en términos de actitud del consumidor hacia la empresa y su intención de compra futura. Los resultados obtenidos permitirán informar a las empresas sobre qué actuaciones en materia de RSE consiguen un resultado más efectivo en la respuesta del consumidor.

METODOLOGÍA

La población objeto de estudio está conformada por ciudadanos residentes en las principales ciudades de la Comunidad Autónoma gallega (España) estableciendo la edad al intervalo entre 15 y 80 años. La muestra formada por un total de 405 consumidores se realizó empleando la técnica de estratificación proporcional, distribuida por edad, sexo y ciudad, siendo representativa de la población con un error de muestreo del 4,9% para un nivel de confianza del 95%. Las características sociodemográficas de la muestra se detallan en la tabla 1.

La tasa media de respuesta a las preguntas ha sido del 98% gracias a que la investigación se llevó a cabo por medio de una entrevista personal a pie de calle por un equipo profesional de encuestadores que administraron el cuestionario. Este formulario estaba conformado por cuatro bloques de preguntas. El bloque principal planteaba una batería de cuestiones que recogían la valoración de la importancia que tienen para el encuestado las diversas acciones de RSE, clasificadas por *stakeholders*. El segundo recogía información referida

al comportamiento de compra responsable del consumidor. El tercero planteó cuestiones relativas a las fuentes de información sobre la RSE. Por último, y con fines descriptivos de la muestra, un último apartado del cuestionario se ha dedicado a recabar información sociodemográfica, en torno a los encuestados: sexo, nivel de ingresos, edad, profesión, estudios y ciudad.

Para garantizar la validez de contenido, el desarrollo de los ítems a integrar en la escala de medición siguió una aproximación deductiva basada en la definición operativa del constructo teórico a partir de una revisión de los trabajos similares anteriormente publicados (Hinkin, 1995). Entre estos estudios, que se recogen en la tabla 2, podemos destacar Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, (2005), David, Kline & Dai, (2005), Fernández & Merino (2005), García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque (2005), Gildea (1994), Graafland & Eijffinger (2004), Maignan, Ferrell, & Ferrell (2005), Sen & Bhattacharya (2001). A partir de las propuestas de estos autores los ítems han requerido algunas adaptaciones fundamentalmente referidas a facilitar la comprensión de los mismos tratando de simplificar la redacción en la medida de lo posible.

Posteriormente, la versión final de la encuesta quedó supeditada a un cuidadoso refinamiento de los ítems incluidos por parte de un grupo de trabajo formado por cuatro expertos del ámbito académico y profesional. Este equipo ha valorado la adecuación de los indicadores propuestos en la medición de las variables de interés y han sugerido algunas modificaciones para evitar posibles dificultades en la implementación del cuestionario. Finalmente, se realizó una prueba pretest con un reducido grupo de consumidores a quienes se les consultó acerca de la dificultad y comprensión del contenido de las escalas.

En términos operativos, el cuestionario desarrollado estuvo integrado por varias dimensiones relativas a los *stakeholders* o grupos de interés objeto de estudio: clientes, sociedad, empleados, competencia y organización interna, para las cuales se generaron un total de total de 28 ítems.

La dimensión relativa a los *Clientes* ha sido conformada por 6 ítems relativos a la fabricación de marcas atractivas y conocidas, la comunicación con el mercado, la calidad y seguridad de productos/servicios, la oferta de alternativas sostenibles e innovadoras, la confidencialidad sobre los datos personales y el respeto y atención a los clientes.

La dimensión referida a la Sociedad incluye 6 ítems referidos al apoyo a colectivos desfavorecidos, al apoyo de la cultura y el deporte, el respeto por el medioambiente, la colaboración con ONGs, la reducción de la contaminación y la generación de empleo.

TABLA 1. Características sociodemográficas de la muestra

SEXO	Nº	%
Hombre	193	47,7
Mujer	212	52,3
INGRESOS MENSUALES		
Sin ingresos	54	13,3
Menos de 1000 €	96	23,7
Entre 1000 y 2000 €	168	41,5
Más de 2000 €	48	11,9
Ns/Nc	39	9,6
EDAD		
De 15 a 24 años	51	12,6
De 25 a 34 años	84	20,7
De 35 a 44 años	74	18,3
De 45 a 59 años	101	24,9
Más de 60 años	95	23,5
PROFESIÓN		
Por cuenta propia	82	20,2
Por cuenta ajena	184	45,4
Funcionario	16	4,0
Estudiante	28	6,9
Desempleado	18	4,4
Pensionista	46	11,4
Ama de casa	22	5,4
Otras	3	0,7
Ns/Nc	6	1,5
ESTUDIOS REALIZADOS		
Primarios (EGB/ESO)	103	25,4
Secundarios (Bachillerato/BUP/CF/FP)	170	42
Universitarios	120	29,6
Ns/Nc	12	3
CIUDAD		
Ourense	44	10,9
A Coruña	100	24,7
Santiago	40	9,9
Ferrol	32	7,9
Lugo	40	9,9
TOTAL	405	100

TABLA 2. Elementos que componen la escala inicial de RSE

FACTOR 1: CLIENTES		
F.1.1	Marcas atractivas y conocidas	Bigné & Currás (2008)
F.1.2	Comunicación con el mercado	Gildea (1994), Maignan & Ferrel (2000), David, Kline & Dai , (2005)
F.1.3	Calidad y seguridad de productos/servicios	Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Bigné y Currás (2008), Gildea (1994), Longo, Mura & Bonoli,(2005)
F.1.4	Ofrecer alternativas sostenibles e innovadoras	Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Sen & Bhattacharya (2001)
F.1.5	Confidencialidad sobre los datos personales	Longo, Mura & Bonoli,(2005)
F.1.6	Respeto y atención a los clientes	Gildea (1994), Sen y Bhattacharya (2001), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, (2005), García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque (2005)
FACTOR 2: SOCIEDAD		
F.2.1	Apoyo a colectivos desfavorecidos	Maignan & Ferrel (2000), Maignan (2001), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005)
F.2.2	Apoyo a la cultura y el deporte	Maignan & Ferrel (2000), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), García de los Salmones,Herrero & Rodríguez del Bosque, (2005)
F.2.3	Responsable con el medioambiente	Gildea (1994), Maignan (2000), Bigné & Currás (2008), David & otros, (2005), Longo, Mura & Bonoli,(2005)
F.2.4	Colaboración con ONGs	Gildea (1994), Maignan & Ferrel (2000), Bigné & Currás (2008)
F.2.5	Reducción de la contaminación	Gildea (1994), Maignan & Ferrel (2000)
F.2.6	Generar empleo	Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, (2005)
FACTOR 3: EMPLEADOS		
F.3.1	Defensa de los derechos humanos	Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Fernández & Merino (2005)
F.3.2	Igualdad de oportunidades para mujeres y minorías	Gildea (1994), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Longo, Mura & Bonoli ,(2005), Maignan y Ferrel (2000)
F.3.3	Conciliación de la vida familiar y profesional	Maignan & Ferrel (2000, 2004), Sen y Bhattacharya (2001)
F.3.4	Invertir en la formación de empleados	Maignan & Ferrel (2000), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005)
F.3.5	Seguridad y salud laboral de empleados	Gildea (1994), Longo, Mura & Bonoli,(2005)
F.3.6	Fomentar la participación de los empleados	Gildea (1994), Longo, Mura & Bonoli ,(2005)
F.3.7	Mejorar el clima de trabajo de la empresa	Zahra & LaToor (1987), Gildea (1994), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005)
FACTOR 4: COMPETENCIA		
F.4.1	Respeto al capital intelectual de la competencia	Maignan & Ferrel (2005)
F.4.2	Respeto a la libre competencia	Maignan & Ferrel (2004), David, Kline & Dai , (2005), Longo, Mura & Bonoli, (2005)
F.4.3	Cooperación con la competencia	Maignan & Ferrel (2005), Longo, Mura & Bonoli ,(2005)
F.4.4	Prevención de corrupción y sobornos	Maignan & Ferrel (2000)
FACTOR 5: ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA RSE		
F.5.1	Código de conducta interno o de buenas prácticas	Maignan & Ferrel (2000), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005)
F.5.2	Preocupación por la ética	Maignan (2001), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005)
F.5.3	Certificación de calidad o medioambiente	Maignan y Ferrel (2004), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Longo, Mura & Bonoli ,(2005)
F.5.4	Memoria de RSE	Sen, Bhattachary & Korschun,(2006), Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen , (2005), Luo & Bhattacharya (2006)
F.5.5	Crecimiento/expansión internacional	Mahoney & Thorne. (2005)
INTENCION DE COMPRA FUTURA RESPONSABLE		
	Intención de compra responsable	Bruner Hensel & James (2005) y Chandon, Morwitz & Reinartz, (2005)
ACTITUD HACIA LA EMPRESA RESPONSABLE		
	Importancia de que las empresas asuman responsabilidades sociales	Mitchell & Olson (1981), Putrevu & Lord (1994)

Con relación al *stakeholder Empleados*, el constructo ha sido conformado por 7 ítems que se refieren a la defensa de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades para mujeres y minorías, la conciliación de la vida familiar y profesional, la inversión en la formación de empleados, la seguridad y salud laboral de empleados, el fomento de la participación de los empleados y la mejora del clima de trabajo de la empresa.

La dimensión referida al *stakeholder Competencia* se ha conformado con 4 ítems: el respeto al capital intelectual de la competencia, el respeto a la libre competencia, la cooperación con la competencia y la prevención de corrupción y sobornos.

Finalmente, referido a la *Organización interna* de la RSE en la propia empresa, se ha propuesto un constructo con 5 ítems que incorporan cuestiones relativas a la existencia de código de conducta interno o de buenas prácticas, la preocupación por la ética, la certificación de calidad o medioambiente, la memoria de RSE y el crecimiento/expansión internacional.

A los consumidores se les pidió que valorasen el grado de importancia que concedían a diferentes cuestiones a la hora de considerar a una empresa como socialmente responsable. El formato de respuesta utilizado ha sido una escala de 5 puntos pidiéndole a los sujetos que valorasen cada elemento entre 1 (Nada Importante), 2 (Poco Importante), 3 (Indiferente), 4 (Bastante Importante) y 5 (Muy Importante). El análisis estadístico se realizó por medio de un modelo de ecuaciones estructurales o *path analysis* con el programa AMOS, implementado en el paquete estadístico SPSS.

RESULTADOS EMPÍRICOS

En la tabla 3 se recoge la media y desviación típica de cada ítem, junto con el índice de homogeneidad corregido (Ihc - correlación entre el elemento y el total de la escala sin el elemento) y el valor del Alfa de Cronbach para el total de la escala si se prescinde del elemento. Tal y como se puede observar, en general las puntuaciones medias obtenidas son bastante elevadas, destacando especialmente el ítem 17 (Seguridad y salud laboral de los empleados), el ítem 11 (Reducción de la contaminación), seguidos del ítem 13 (Defensa de los derechos humanos), el ítem 12 (Generar empleo) y el ítem 6 (Respeto y atención a los clientes). Por su parte, las puntuaciones más bajas corresponden al ítem 1 (Marcas atractivas y conocidas) y al ítem 22 (Cooperación con la competencia).

Por lo que se refiere a la variabilidad, casi todos los ítems presentan desviaciones típicas inferiores a 1, lo que revela el relativo acuerdo en las respuestas de los sujetos. Los elementos donde parece existir mayor controversia son los referidos a las

Marcas atractivas y conocidas (ítem 1), la Cooperación con la competencia (ítem 22) y el Crecimiento/expansión internacional (ítem 28).

A nivel global cabe señalar también que algunos ítems como el 1 (Marcas atractivas y conocidas), el 6 (Respeto y atención a los clientes), el 10 (Colaboración con las ONG's), el 12 (Generación de empleo), el 20 (Respeto al capital intelectual de la competencia), el 25 (Preocupación por la ética) y el 28 (Crecimiento y expansión internacional) resultan menos consistentes con el resto de la escala, aunque su eliminación no parece conllevar un aumento importante en la consistencia global de ésta.

A continuación, con el objetivo de estudiar la validez de constructo de la escala se realizó un AFC de primer nivel. En él se defiende la existencia de 5 grandes dimensiones o factores que recogería la escala: la primera de ellas (Clientes) aglutina 6 indicadores o variables observables; la segunda (Sociedad) estaría representada también por 6 indicadores; la tercera (Empleados) por 7; la cuarta (Competencia) por 4; y, finalmente la sexta dimensión (Organización) por 5 indicadores.

Para la estimación de los parámetros se utilizó el método de Máxima Verosimilitud (MV), ya que proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas (figura 1) y, con un tamaño de muestra como el nuestro ($n=400$) es capaz de facilitar la convergencia de las estimaciones con los parámetros aún en ausencia de normalidad (Bollen, 1989).

En la tabla 4 se recogen diferentes medidas de ajuste entre el modelo teórico y los datos empíricos. A pesar de que todos los parámetros resultan estadísticamente significativos, el ajuste del modelo debe considerarse pobre. Como es sabido, el contraste χ^2 tiende a informar de un mal ajuste cuando la muestra supera las 200 observaciones, por lo que siguiendo las recomendaciones de Hu & Bentler (1995) se han utilizado índices de ajuste complementarios. Como se puede apreciar, el contraste χ^2 resulta significativo, el valor del NFI (*Normed fit index*), el CFI (*Comparative of fit index*) y el GFI (*Goodness of fit index*) no alcanzan siquiera el valor de 0.8 (en un rango de valores de 0 y 1), mientras que el RMSEA está por debajo del límite de 0.08, lo que revela un ajuste muy discreto del modelo teórico a los datos empíricos. No obstante, una revisión detallada de la matriz de residuos, así como de los índices de modificación ofrecidos por el programa aconsejaba reespecificar el modelo en algunos términos.

Por un lado se optó por prescindir de algunos indicadores, cuyo componente de error era excesivamente elevado, como es el caso de los ítems 1, 10, 12 y 28. Por otro lado, se trató de evitar la presencia de saturaciones cruzadas no deseadas y conseguir que todas las dimensiones estuviesen compuestas por un número de ítems similar y por liberar algunos parámetros

relativos a la covariación entre algunos elementos, como es el caso de e_7-e_8 , $e_{23}-e_{24}$, $e_{26}-e_{27}$, $e_{22}-e_{27}$ y e_9-e_{26} , todos ellos con el correspondiente aval teórico (figura 2).

TABLA 3. Descriptivos para los elementos que componen la escala abreviada

ELEMENTO		Media	Desv. típica	IHC	α (si se elimina el elemento)
CLIENTES					
F.1.1	Marcas atractivas y conocidas	3,25	1,15	0,24	0,91
F.1.2	Comunicación con el mercado	3,84	0,82	0,50	0,90
F.1.3	Calidad y seguridad de productos/servicios	4,34	0,69	0,51	0,90
F.1.4	Ofrecer alternativas sostenibles e innovadoras	4,02	0,87	0,51	0,90
F.1.5	Confidencialidad sobre los datos personales	4,28	0,87	0,40	0,91
F.1.6	Respeto y atención a los clientes	4,52	0,71	0,39	0,91
SOCIEDAD					
F.2.1	Apoyo a colectivos desfavorecidos	4,21	0,81	0,48	0,90
F.2.2	Apoyo a la cultura y el deporte	3,98	0,90	0,52	0,90
F.2.3	Responsable con el medioambiente	4,54	0,63	0,60	0,90
F.2.4	Colaborar con ONGs	3,76	0,99	0,40	0,91
F.2.5	Reducción de la contaminación	4,61	0,59	0,55	0,90
F.2.6	Generar empleo	4,57	0,63	0,41	0,91
EMPLEADOS					
F.3.1	Defensa de los derechos humanos	4,59	0,67	0,60	0,90
F.3.2	Igualdad de oportunidades mujeres y minorías	4,45	0,73	0,56	0,90
F.3.3	Conciliación de la vida familiar y profesional	4,34	0,80	0,60	0,90
F.3.4	Invertir en la formación de empleados	4,36	0,71	0,61	0,90
F.3.5	Seguridad y salud laboral de empleados	4,65	0,55	0,56	0,90
F.3.6	Fomentar la participación de los empleados	4,20	0,87	0,56	0,90
F.3.7	Mejorar el clima de trabajo de la empresa	4,36	0,74	0,60	0,90
COMPETENCIA					
F.4.1	Respeto al capital intelectual de la competencia	3,69	0,92	0,45	0,90
F.4.2	Respeto a la libre competencia	4	0,77	0,51	0,90
F.4.3	Cooperación con la competencia	3,39	1,06	0,50	0,90
F.4.4	Prevención de corrupción y sobornos	4,37	0,87	0,53	0,90
ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA RSE					
F.5.1	Código de conducta interno/buenas prácticas	4,21	0,79	0,55	0,90
F.5.2	Preocupación por la ética	4,21	0,75	0,49	0,90
F.5.3	Certificación de calidad o medioambiente	4,22	0,77	0,53	0,90
F.5.4	Memoria de RSE	3,78	0,93	0,59	0,90
F.5.5	Crecimiento/expansión internacional	3,72	1,06	0,43	0,91

Figure 1. Parámetros estimados del modelo AFC inicial

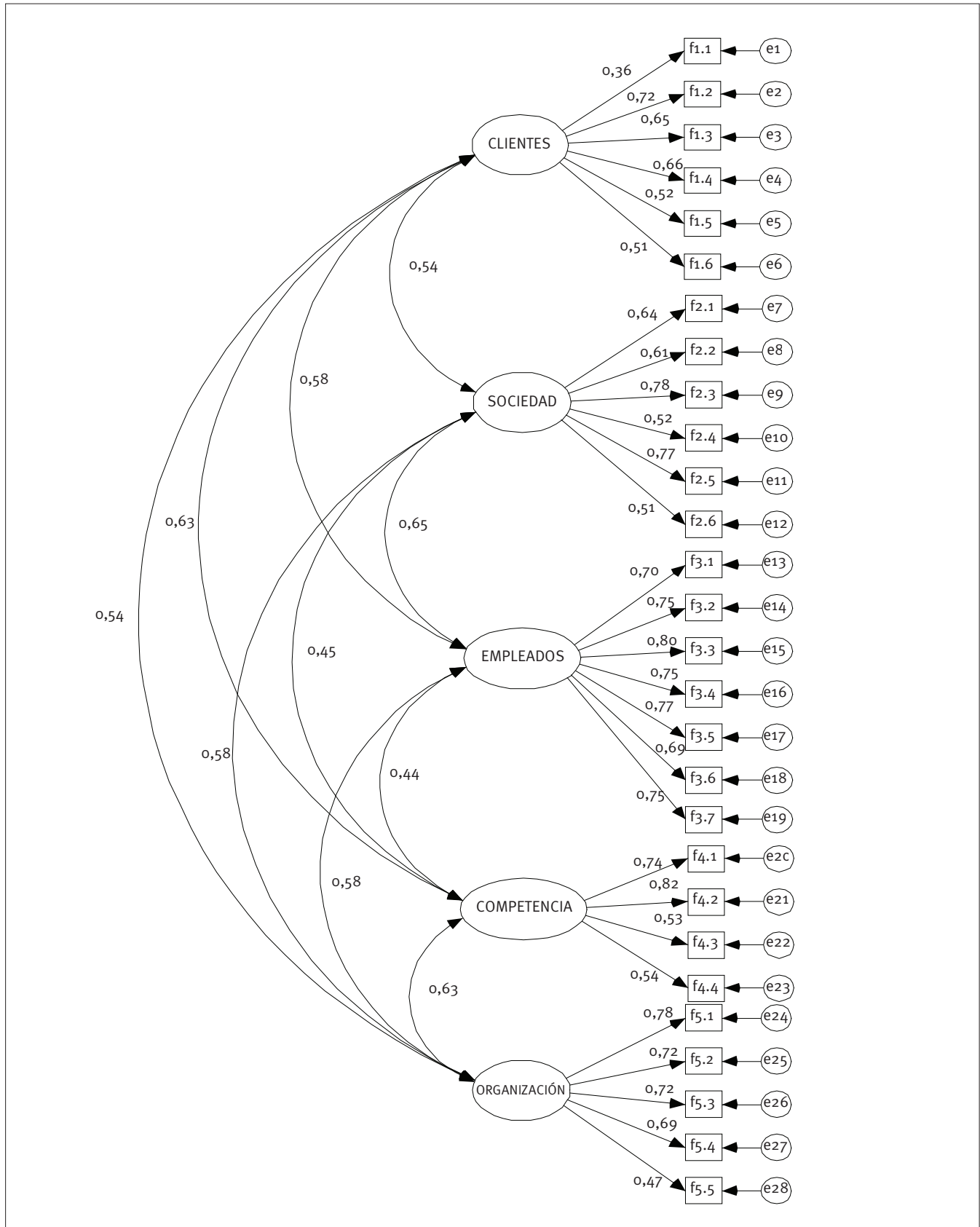
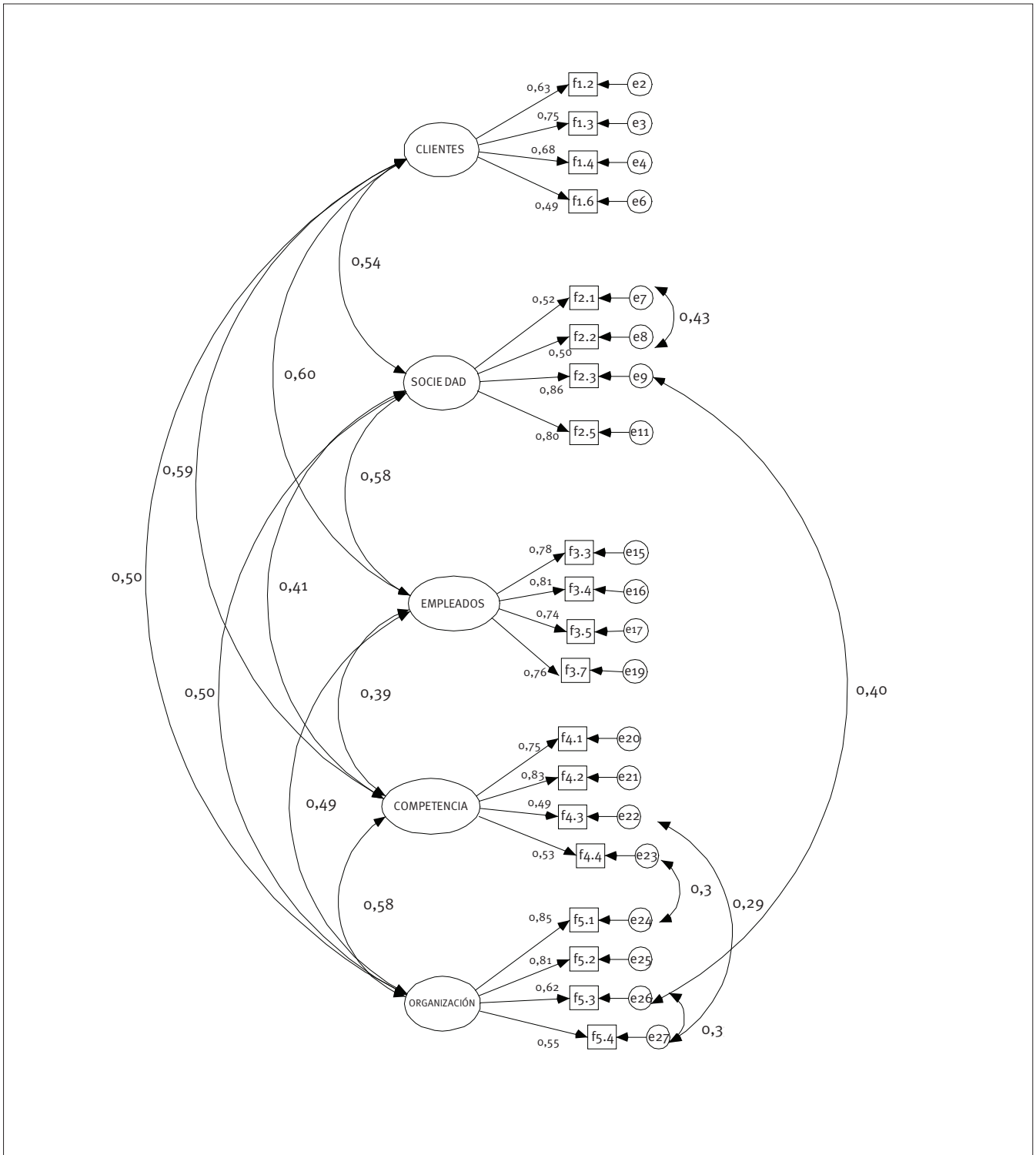


TABLA 4. Índices de ajuste del modelo AFC inicial

	χ^2	Gl	P	χ^2/gl	NFI	CFI	GFI	RMR	AGFI	TLI	RMSEA
Modelo inicial	1335,38	340	<0,001	3,92	0,74	0,79	0,78	0,06	0,73	0,76	0,09

Figura 2. Parámetros estimados del Modelo AFC reespecificado



En la tabla 5 se puede observar como el ajuste del modelo mejora notablemente, en la medida en que el valor del estadístico χ^2 experimenta un descenso significativo ($\Delta\chi^2= 956.85$; $p<.001$) y se aumentan los valores del NFI, el CFI y el GFI. Estos dos últimos sobrepasan ya el umbral de 0.9, mientras que el RMSEA y el RMR se sitúan en 0.06 y 0.05, respectivamente. Estos resultados denotan un ajuste aceptable del nuevo modelo a los datos empíricos.

Una vez confirmada la estructura factorial de la escala, se procedió a estudiar su fiabilidad, por medio de la consistencia interna. En la tabla 6 se muestra el valor del coeficiente α de Cronbach, tanto para el conjunto de la escala como para cada una de sus cinco dimensiones por separado.

Los resultados pueden considerarse aceptables, obteniéndose un α de 0.90 a nivel global y por encima de 0.72 para cada subescala o dimensión a nivel particular, a pesar de estar compuestas únicamente por 4 elementos.

TABLA 5. Índices de ajuste del modelo AFC inicial y reespecificado

	χ^2	gl	P	χ^2 /gl	NFI	CFI	GFI	RMR	AGFI	FLI	RMSEA
Modelo inicial	1335,38	340	<0,001	3,92	0,74	0,79	0,78	0,06	0,73	0,76	0,09
Modelo Reespecificado	378,53	155	<0,001	2,44	0,89	0,93	0,91	0,05	0,88	0,91	0,06

TABLA 6. Consistencia interna de la escala y sus dimensiones

CLIENTES	SOCIEDAD	EMPLEADOS	COMPETENCIA	ORGANIZACIÓN	GLOBAL
0,72	0,79	0,85	0,73	0,81	0,90

Análisis causal

Con la intención de abordar el segundo de los objetivos planteados se procedió a estudiar la relación entre las dimensiones de la escala de RSE propuesta en este trabajo y su efecto sobre la respuesta de los consumidores. Para ello se llevó a cabo un análisis causal de estructuras de covarianza, a partir del modelo reespecificado, al que se incorporó una variable latente denominada Respuesta, que recoge información relativa a dos elementos en proporciones muy similares:

- La actitud del consumidor hacia las empresas socialmente responsables (Actitud). Esta medida ha sido desarrollada adaptando las escalas ya existentes relativas a la actitud hacia la marca/empresa. En este estudio se ha optado por un constructo unidimensional (Mitchell & Olson, 1981, Putrevu & Lord, 1994) que recoge información sobre la disposición de ánimo sobre la empresa manifestada de algún modo por el consumidor.
- La intención de compra futura de productos de empresas socialmente responsables (Intención). Esta escala tratada también con una única dimensión ha sido elaborada una vez revisadas las escalas de Bru-

ner, Hensel & James, (2005) y Chandon, Morwitz & Reinartz, (2005) y recoge, en este trabajo, la probabilidad de compra futura de productos de empresas socialmente responsables, discriminando, por el contrario, aquellos que provienen de empresas que no lo son.

En ambos casos las escalas unidimensionales fueron diseñadas con 5 posiciones en escalas Likert que van desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo).

Como se puede observar en la tabla 7, el ajuste global del modelo a los datos empíricos es satisfactorio, sin embargo, como se puede observar en la figura 3 el ajuste estructural no resulta tan adecuado ya que existen varios parámetros que no son estadísticamente significativos. Es el caso de los coeficientes de regresión asociados a las dimensiones Sociedad ($\gamma_{sociedad} = 0.16$; $t= 1.43$; $p=0.15$), Empleados ($\gamma_{empleados} = 0.17$; $t= 1.49$; $p=0.13$) y Organización ($\gamma_{organización} = -0.13$; $t= 1.22$; $p=0.22$). Esto indica que estas tres dimensiones no poseen un peso estadísticamente significativo sobre la Respuesta de los consumidores. De acuerdo con Rial, Varela, Abalo, & Lévy (2006) se procede a la reespecificación del modelo prescindiendo de dichas dimensiones. Los resultados del nuevo ajuste se recogen en la figura 4.

Tal y como se recoge en la figura 3, se dispone de un modelo causal recursivo, con una variable latente endógena, definida por dos indicadores o variables observables. Al igual que el AFC, el análisis se llevó a cabo utilizando el Método de MV.

Figura 3. Parámetros estimados para el modelo causal

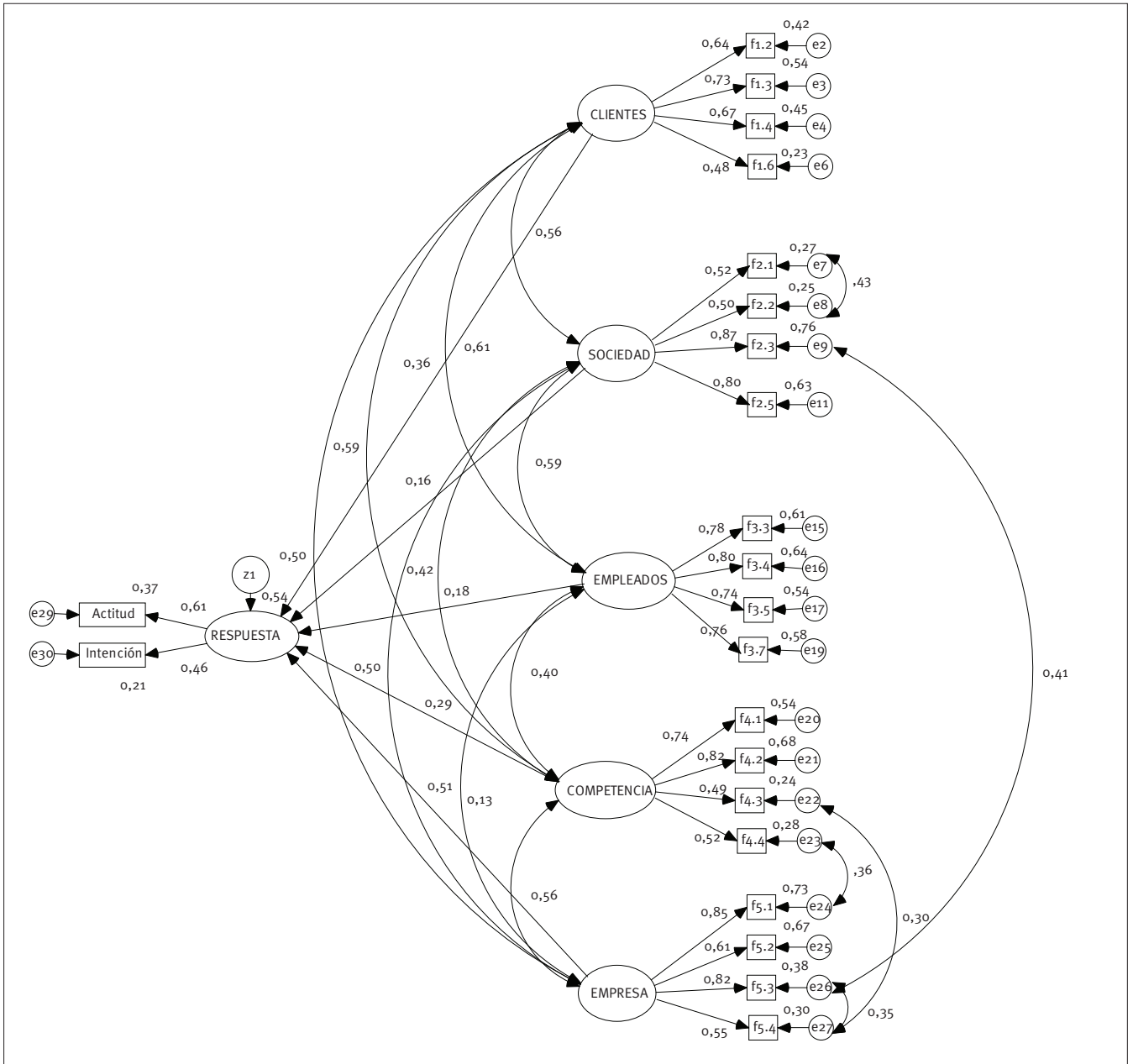
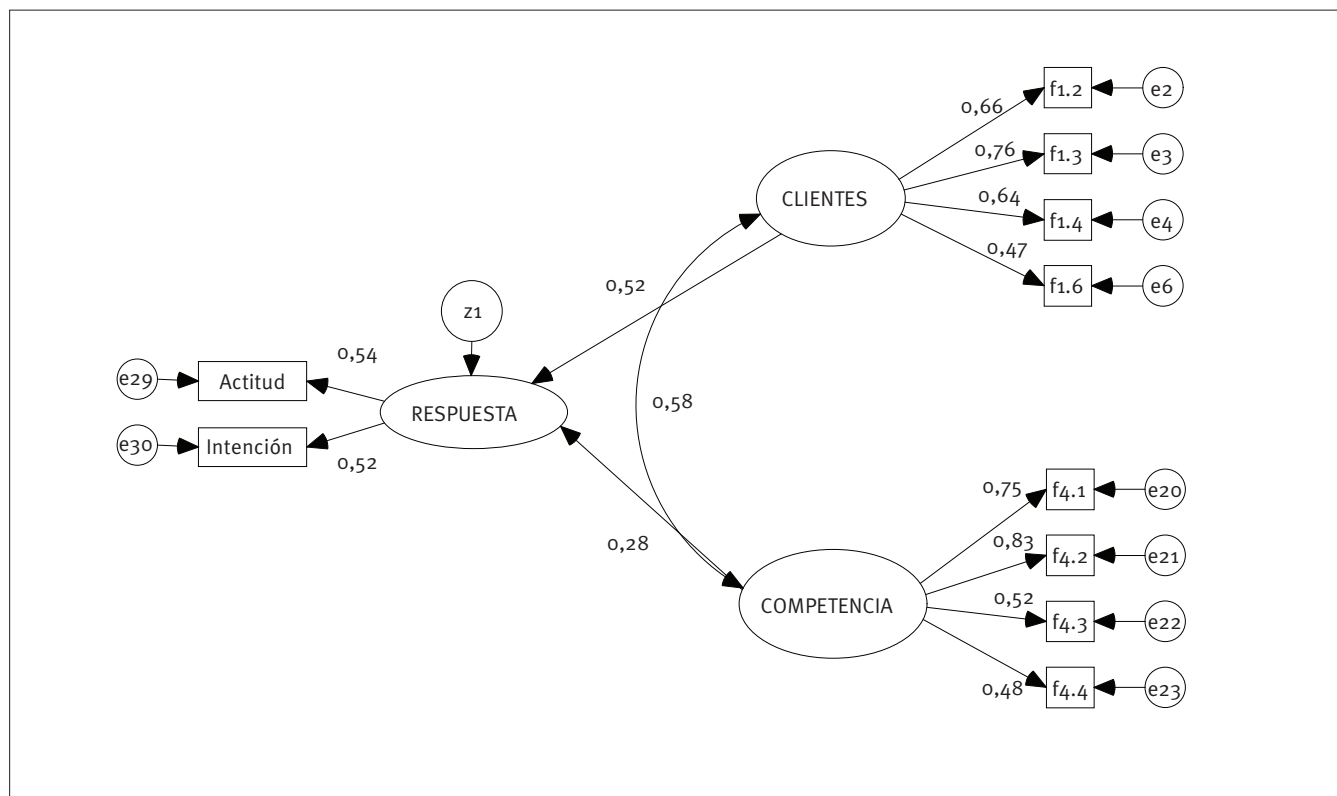


TABLA 7. Índices de ajuste del modelo causal inicial y reespecificado

	x ²	gl	P	x ² /gl	NFI	CFI	GFI	RMR	AGFI	TLI	RMSEA
Modelo inicial	462,69	189	<0,001	2,44	0,86	0,91	0,90	0,05	0,86	0,90	0,06
Modelo reespecificado	61,86	32	<.01	1,93	0,93	0,96	0,97	0,03	0,94	0,94	0,05

Figura 4. Parámetros estimados para el modelo causal reespecificado



Los resultados revelan que estas tres dimensiones no poseen un peso estadísticamente significativo sobre la *Respuesta* de los consumidores. La consecuente reespecificación del modelo (prescindiendo de dichas dimensiones), se recoge en la figura 4, con los parámetros ya estimados.

Los resultados obtenidos muestran que los elementos vinculados a los *Clientes* y a la *Competencia* son capaces de explicar conjuntamente más del 50% de la varianza de la *Respuesta* de los ciudadanos ($R^2=0.58$). Además, el mayor coeficiente de regresión asociado a la dimensión *Clientes* ($\gamma=0.52$) refleja que sus elementos poseen un peso muy superior que los referidos a la *Competencia* ($\gamma=0.28$).

CONCLUSIONES

El principal resultado de esta investigación ha sido el proporcionar una escala multidimensional que permite operativizar de una manera válida y fiable el significado que los consumidores atribuyen a la RSE y, en consecuencia, dimensionar lo que esperan de las empresas al respecto. Los elementos o contenidos que recoge podrían ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar las políticas de RSE desarrolladas por las compañías, incorpo-

rando así las inquietudes de los consumidores y orientando su gestión hacia el mercado.

Al mismo tiempo, la realización de un Análisis Causal de Estructuras de Covarianzas ha permitido constatar la relación existente entre los elementos que recoge la escala y la *Respuesta* de los propios consumidores frente a las empresas en función de las políticas de RSE que éstas lleven a cabo, alcanzando una capacidad explicativa superior al 50%. En este sentido se ha podido comprobar que las acciones de RSE dirigidas a la *Competencia* pero sobre todo al *Cliente* tienen un efecto notable sobre la *Respuesta* del consumidor.

Por una parte, el análisis deriva la existencia de una relación causal directa entre las acciones de RSE dirigidas a la *Competencia* y la *Respuesta* del consumidor. Así, el desarrollo de actuaciones en la línea de la cooperación, el respeto a la libre competencia y al capital intelectual además de la prevención de la corrupción y sobornos son acciones que tienen un efecto significativo sobre la respuesta del consumidor.

El hallazgo de mayor interés es el que revela que entre los factores que conforman la escala de RSE desde el punto de vista del mercado, son las actuaciones referidas al *stakeholder Cliente* las que tienen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. Hay que señalar que, ya en el estudio

de Maignan & Ferrell (2003), a pesar de las discrepancias recogidas entre las percepciones de los consumidores de EE.UU, Alemania y Francia, se concluye que las actuaciones en RSE dirigidas a los clientes son consideradas como las más relevantes en los países estudiados.

En particular, podemos extraer que aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia el *Cliente* conseguirán generar un doble efecto. Por una parte lograrán mejorar la actitud hacia la empresa, esto es, generar una mayor disposición de ánimo sobre la empresa que el consumidor podrá acabar manifestando de formas diversas. Y lo que es mejor, incrementar la intención de compra futura de sus productos frente a otros que provengan de empresas que no atiendan suficientemente estas responsabilidades.

En términos operativos, del estudio se derivan las siguientes recomendaciones para las empresas y organizaciones. En primer lugar, sería conveniente trabajar en la mejora de la comunicación con el mercado, implementando sistemas que permitan desarrollar un vínculo más sólido con sus clientes a través de una información veraz y ética. En segundo lugar, elevar los niveles de calidad y seguridad percibidos por el consumidor, no solo desde el punto de vista técnico, sino también social y medioambiental, fomentando además comportamientos responsables en la usabilidad del producto o servicio. En tercer lugar, es recomendable el desarrollo de alternativas sostenibles e innovadoras, ampliando la gama de productos que se adapten a nuevas demandas del consumidor responsable. Finalmente, se aconseja trabajar por la mejora del servicio y el respeto al cliente tratando de maximizar la satisfacción percibida.

La contribución de este estudio es doble, por una parte, avanza en la búsqueda y perfeccionamiento de un instrumento de medida de la RSE en las organizaciones y, por otra, evidencia la supremacía del *stakeholder* cliente sobre el resto de los grupos de interés. Las conclusiones obtenidas proporcionan a las empresas información relevante en una situación coyuntural en la que precisan una respuesta positiva por parte del mercado.

REFERENCIAS

Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis de doctorado. Universitat de València, Valencia, Espanha.

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), p. 9-24.

Bigné, E, Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 125, 163-189.

Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (3), 10-23.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14-27.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equation models with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

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.

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook, volume IV: consumer behavior* (1st. ed. Vol. IV), Chicago: American Marketing Association.

Cabrera, M. K., Déniz, M. C., & Santana, D. J. (2005). Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (4), 43-58.

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

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

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

Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.

Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.

Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis Doctoral, Universitat de València, Valencia, Espanha.

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2), 90-100.

Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, 38-53.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Cambridge University Press.

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

Garriga, E, & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71.

- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate action affects buying decisions. *Public Relations Quarterly*, 39 (4), 20-21.
- Graafland, J., & Eijffinger, S. S. (2004). Corporate social responsibility of Dutch companies: benchmarking, transparency and robustness. *De Economist*, 152(3), 403-426.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hu, L. T., & Bentler, P. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications*, London: Sage.
- Longo, M., Mura, M., & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance*, 5(4), 28-42.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mahoney, L., & Thorne, L. (2005). Corporate social responsibility and long term compensation: evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*, 57(3), 241-253.
- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 956-977.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., & Ferrell O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.
- Maignan, I., & Ferrell O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mitchell, A. A., & OLSON, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Rial, A., Varela, J., Abalo, J., & Lévy, J. P. (2006). El Análisis Factorial Confirmatorio. En Lévy, J. P. y Varela, J. (coord.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*. Netbiblo.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Zahra, S. A., & Latour, M. S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach. *Journal of Business Ethics*, 6 (6), 459-467.