

DEPARTAMENT DE COMERCIALITZACIÓ I
INVESTIGACIÓ DE MERCATS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA
DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU
INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN
EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

ALEJANDRO ALVARADO HERRERA

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Servei de Publicacions
2008

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 23 de juliol de 2008 davant un tribunal format per:

- D. Enrique Martín Armario
- D^a. Dolores María Frías Jamilena
- D. Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez
- D. Julio Jiménez Martínez
- D^a. Irene Gil Saura

Va ser dirigida per:

D. Enrique Bigné Alcañiz

D. Joaquín Aldás Manzano

©Copyright: Servei de Publicacions
Alejandro Alvarado Herrera

Depòsit legal:

I.S.B.N.: 978-84-370-7240-1

Edita: Universitat de València

Servei de Publicacions

C/ Artes Gráficas, 13 bajo

46010 València

Spain

Telèfon: 963864115



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA (ò%) Facultat d'Economia

Tesis Doctoral

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA
DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU
INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y
EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA**

**PROGRAMA DE DOCTORADO
INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING**

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universitat de València**

Presentada por:

D. ALEJANDRO ALVARADO HERRERA

Dirigida por:

DR. D. J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
**Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
de la Universitat de València**

DR. D. JOAQUÍN ALDÁS MANZANO
**Profesor Titular de Comercialización e Investigación de
Mercados de la Universitat de València**

Valencia, 2008

Agradecimientos

Feliz y afortunadamente para mí, no he transitado en soledad el largo camino que ha conducido a la culminación de esta tesis doctoral, antes por el contrario, he tenido el privilegio de contar con el afecto y el apoyo de numerosas personas a quienes deseo expresar mi más sincero agradecimiento.

Quede pues en primer lugar el testimonio de mi gratitud para los Doctores José Enrique Bigné Alcañiz y Joaquín Aldás Manzano, por haber confiado en mí, haber aceptado dirigir esta tesis, y estar siempre dispuestos a ofrecerme su crítica constructiva y su consejo oportuno. Agradezco además a Enrique por haber conseguido el tiempo necesario para dirigir este trabajo, aún a costa de sacrificar sus periodos de descanso; y a Joaquín, por su inquebrantable compromiso, su vasta sabiduría y su permanente actitud de amistad y de servicio.

En segundo lugar quiero agradecer a todos los profesores del programa doctoral y a todos los compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia por sus enseñanzas y su hospitalidad. Es menester destacar especialmente la empatía y el apoyo que me ha brindado el Dr. Antonio Carlos Cuenca Ballester, y la intervención y el asesoramiento, siempre eficaces y eficientes, de Marta Ordiz. Asimismo, agradezco a los doctores Rafael Currás, Luisa Andreu e Isabel Sánchez por las largas horas de trabajo y de conversación que hemos disfrutado juntos, así como por su calidez y amistad.

La participación y el respaldo de muchos otros amigos han sido determinantes para mi arribo a buen puerto y quiero dejar constancia de mi agradecimiento para todos ellos. Al Dr. Marco Polo Tello V., por haberme introducido en la docencia universitaria y haber dado el banderazo de salida a mi formación como investigador. También al Ing. Rafael González Plascencia, por su voto de confianza y su apoyo decisivo para la obtención de la beca que hizo posible mis estudios doctorales en España, así como a Mercedes Ake y Margot Torres por su invaluable labor para la gestión de la misma. A Bernardo Noyola, Alejandro Palafox, Saray Beltrán, Waleska Schlesinger, Miguel Trigo, Job C. Romero, Judith Cavazos, Bernardo Flores, Carlos Luis Alvarado, Laura Berenice Sánchez, Adalberto Velázquez, Alfredo Tapia, Miguel Ortega, Julio César Arriola y María Eugenia Herrera, por todo lo que hemos vivido juntos.

Así mismo, quiero agradecer a las familias Alvarado-Chávez, Esparza-Canalizo y Toxqui-Abascal, por el cariño y compañía que me han brindado siempre. En especial, doy gracias a mis padres, Roberto y María de la Luz, por todo lo que han hecho por mí, y a mis hermanos: Iliana, Danelia, Regina, Romina, Yardená y Yair, por estar ahí.

Finalmente, vaya mi agradecimiento más profundo a las tres personas que dan sentido a mi vida y a quienes dedico esta tesis. A Gabriela, Rodrigo y Ricardo, por haberse embarcado en esta locura conmigo, y por su amor, complicidad, comprensión y paciencia infinitos.

A Gabriela, Rodrigo y Ricardo.

ÍNDICE

ÍNDICE

Índice	i
Listado de cuadros	ix
Listado de figuras	xv
0. INTRODUCCIÓN	17
0.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
0.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	28
0.3. CONTRIBUCIONES ESPERADAS.....	30
0.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	31
PARTE I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL.....	35
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	37
1.1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	48
1.1.1. Estructura general de las perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Empresarial	48
1.1.1.1. Teorías Instrumentales	51
1.1.1.2. Teorías Políticas	52
1.1.1.3. Teorías Integradoras.....	53
1.1.1.4. Teorías Éticas	54
1.2. PANORAMA GENERAL DE LAS TEORÍAS USADAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	56
1.2.1. Del Derecho a la Propiedad.....	57
1.2.2. Teoría de la Empresa.....	58
1.2.3. Teoría de la Agencia	59
1.2.4. Teoría de los Grupos de Interés o de los <i>Stakeholders</i>	61
1.2.5. Respuesta Social Corporativa.....	64
1.2.6. Visión Estratégica de la Empresa.....	65
1.2.7. Visión de los Recursos y las Capacidades	66
1.2.8. Teoría del Liderazgo Estratégico	68
1.2.9. Ética Aplicada a la empresa y Relativismo Ético.....	69
1.2.10. Teoría Integradora del Contrato Social	72
1.2.11. Ciudadanía Corporativa y Ciudadanía de la Empresa.....	74
1.2.12. Democracia Corporativa	77
1.2.13. Teorías Institucional y Neo-institucional	79
1.2.14. Desarrollo Sostenible	81
1.2.15. Teoría del Servidor.....	84
1.2.16. Bien Común, Virtud y Kyosei.....	86
1.3. NEXOS MARKETING-RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	90
1.3.1. Orígenes de los vínculos Marketing-Responsabilidad Social Empresarial	90
1.3.2. Vinculación Marketing-Responsabilidad Social Empresarial.....	100
1.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MARKETING	102

ÍNDICE

1. 4. 1.	Aspectos de Responsabilidad Social Empresarial estudiados en marketing.....	102
1. 4. 1. 1.	Relación acciones de Responsabilidad Social Empresarial-Desempeño financiero de la empresa	102
1. 4. 1. 2.	Importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing a la ética.....	104
1. 4. 1. 3.	Respuesta del consumidor ante iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial	106
1. 4. 1. 4.	Integración teórica de la Responsabilidad Social Empresarial en marketing.....	110
1. 4. 2.	Panorama de las teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial usadas en marketing	114
1. 5.	DEFINICIÓN Y DIMENSIONES PROPUESTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	118
1. 5. 1.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	119
1. 5. 1. 1.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Carroll	120
1. 5. 1. 2.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Brown y Dacin	122
1. 5. 1. 3.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo del Desarrollo Sostenible	123
1. 5. 2.	Definición propuesta de Responsabilidad Social Empresarial	125
2.	EL PAPEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN LAS ACTITUDES E INTENCIONES COMPORTAMENTALES DEL CONSUMIDOR.....	133
2. 1.	LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA.....	137
2. 1. 1.	La marca como referencia	146
2. 1. 2.	La marca como personalidad.....	148
2. 1. 3.	La marca como icono	149
2. 1. 4.	La marca como empresa o marca corporativa.....	150
2. 1. 5.	La marca como política	153
2. 1. 6.	La reputación en servicios turísticos	155
2. 2.	LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	159
2. 2. 1.	Las actitudes del consumidor en las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor	160
2. 2. 2.	Actitudes del consumidor como constructo unidimensional.....	166
2. 2. 3.	Actitudes del consumidor como constructo multidimensional.....	168
2. 2. 4.	Intención de comportamiento futuro del consumidor	171
PARTE II. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		175
3.	MODELO TEÓRICO PROPUESTO	177

ÍNDICE

3. 1.	HIPÓTESIS SOBRE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA.....	181
3. 2.	HIPÓTESIS SOBRE LAS RELACIONES ESTRUCTURALES DIRECTAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA.....	183
3. 2. 1.	En la Reputación de la empresa	183
3. 2. 2.	En las componentes Cognitiva y Afectiva de la Actitud del turista hacia la marca.....	185
3. 2. 3.	En las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista.....	186
3. 3.	HIPÓTESIS SOBRE LAS RELACIONES ESTRUCTURALES INDIRECTAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA.....	188
3. 3. 1.	Efectos de la Reputación de la empresa	188
3. 3. 2.	Efectos de la Actitud del consumidor hacia la marca	189
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	195
4. 1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	197
4. 2.	DESARROLLO INICIAL DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PERSE) DE LOS TURISTAS	201
4. 2. 1.	Primera fase metodológica (Estudio cualitativo)	201
4. 2. 1. 1.	Definición del constructo	202
4. 2. 1. 2.	Generación de un listado de ítems.....	206
4. 2. 1. 3.	Determinación del formato de medida	231
4. 2. 1. 4.	Revisión de expertos	234
4. 2. 1. 5.	Consideración de inclusión de ítems de validación.....	245
4. 2. 2.	Segunda fase metodológica (Estudio cuantitativo 1: análisis para la depuración preliminar de la escala).....	246
4. 2. 2. 1.	Recolección de datos.....	247
4. 2. 2. 2.	Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad	249
4.2.2.2.a.	Medidas de fiabilidad de las escalas de medición.....	250
4.2.2.2.b.	Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad inicial de la escala propuesta.....	252
4. 2. 3.	Tercera fase metodológica (Estudio cuali-cuantitativo).....	258
4. 2. 3. 1.	Bondad de ajuste en el análisis de escalamiento multidimensional.....	260
4. 2. 3. 2.	Depuración y perfeccionamiento cuali-cuantitativo de los ítems	263
4. 2. 3. 3.	Determinación del nuevo formato de medida	267
4. 2. 3. 4.	Consideración de inclusión de nuevos ítems de validación	268
4. 2. 4.	Medición de las variables mediadoras y consecuentes	270
4. 2. 4. 1.	Reputación de la empresa.....	270

ÍNDICE

4. 2. 4. 2.	Componentes Afectiva y Cognitiva de la Actitud del consumidor hacia la marca	272
4. 2. 4. 3.	Intenciones de Compra y Recomendación futuras del consumidor	276
4. 3.	APROXIMACIÓN FINAL AL DESARROLLO DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PERSE) Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA	277
4. 3. 1.	Recolección de datos finales	278
4. 3. 2.	Validación final de la escala PerSE y de su modelo de medida.....	281
4.3.2.1.a.	Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad.....	281
4.3.2.1.b.	Longitud de la escala y determinación de la validez	286
4.3.2.1.b.i.	Validez de contenido.....	286
4.3.2.1.b.ii.	Validez convergente.....	287
4.3.2.1.b.iii.	Validez discriminante	292
4.3.2.1.b.iv.	Validez nomológica	294
4. 3. 3.	Validación del instrumento de medida en su conjunto (global)	296
4.3.3.1.a.	Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad.....	297
4.3.3.1.b.	Longitud de la escala y determinación de la validez	299
4.3.3.1.b.i.	Validez de contenido.....	300
4.3.3.1.b.ii.	Validez convergente.....	300
4.3.3.1.b.iii.	Validez discriminante	302
4.3.3.1.b.iv.	Validez nomológica	305
 PARTE III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES		307
5.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	309
5. 1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO.....	311
5. 1. 1.	Análisis descriptivo para las dimensiones de la responsabilidad social empresarial percibida	312
5. 1. 2.	Análisis descriptivo para las variables consecuentes de la responsabilidad social empresarial percibida	314
5. 2.	DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA	316
5. 3.	CONSECUENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA	326
5. 3. 1.	Relaciones estructurales directas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida.....	328
5. 3. 1. 1.	Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en la reputación de la empresa	328

ÍNDICE

5. 3. 1. 2.	Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca.....	330
5. 3. 1. 3.	Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor.....	332
5. 3. 2.	Relaciones estructurales indirectas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida.....	338
5. 3. 2. 1.	Efectos de la reputación de la empresa en las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca.....	339
5. 3. 2. 2.	Efectos de la reputación de la empresa en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor.....	341
5. 3. 2. 3.	Efectos de la actitud del consumidor hacia la marca en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor.....	343
6.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	349
6. 1.	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA.....	352
6. 2.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	357
6. 3.	IMPLICACIONES GERENCIALES.....	363
6. 4.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	365
6. 5.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA.....	365
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	367
	ANEXOS.....	435

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1-1. Evolución histórica del debate sobre la RSE.....	42
Cuadro 1-2. Referencias a investigaciones evolutivas históricas sobre RSE	43
Cuadro 1-3. Diferencias culturales entre PYMES y grandes corporaciones	46
Cuadro 1-4. Posibles orientaciones epistemológicas de los trabajos de investigación.....	50
Cuadro 1-5. Categoría de las Teorías Instrumentales	51
Cuadro 1-6. Categoría de las Teorías Políticas.....	52
Cuadro 1-7. Categoría de las Teorías Integradoras	53
Cuadro 1-8. Categoría de las Teorías Éticas.....	55
Cuadro 1-9. Resumen de perspectivas teóricas usadas en la RSE.....	56
Cuadro 1-10. Panorama general de la Teoría de la Agencia	61
Cuadro 1-11. Panorama general de la Teoría de los Grupos de Interés.....	63
Cuadro 1-12. Panorama general de la Respuesta Social Corporativa.....	65
Cuadro 1-13. Panorama general de la Visión de Recursos y Capacidades.....	68
Cuadro 1-14. Distintos campos del saber y sus racionalidades	71
Cuadro 1-15. Ámbitos y reglas de afectación de conflictos éticos.....	73
Cuadro 1-16. Panorama general de la Teoría Integradora del Contrato Social	74
Cuadro 1-17. Perspectivas de la Ciudadanía Corporativa	76
Cuadro 1-18. Comparativa Ciudadanía Corporativa y Ciudadanía de la Empresa	77
Cuadro 1-19. Niveles de Sostenibilidad Corporativa	84
Cuadro 1-20. Panorama general de la Teoría del Servidor.....	86
Cuadro 1-21. Comparativo Hombre económico vs. Hombre de marketing	94
Cuadro 1-22. Modelo de la triple dicotomía de Hunt.....	96
Cuadro 1-23. Marketing transaccional frente a relacional.....	98
Cuadro 1-24. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa.....	103
Cuadro 1-25. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing hacia la ética	105
Cuadro 1-26. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas	107

ÍNDICE

Cuadro 1-27. Contribuciones representativas sobre la integración teórica de la RSE en marketing.....	112
Cuadro 1-28. Resumen de perspectivas teóricas sobre RSE usadas en marketing.....	115
Cuadro 1-29. Comparativa de las teorías y perspectivas teóricas empleadas para el estudio de la RSE en las ciencias empresariales y en el marketing.....	117
Cuadro 1-30. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial	125
Cuadro 2-1. Definiciones representativas de Reputación por escuela de pensamiento.....	140
Cuadro 2-2. Principales diferencias en las conceptualizaciones de las marcas de productos, la marca-como-empresa, y su relación con la reputación corporativa.....	152
Cuadro 4-1. Ficha técnica del Estudio cualitativo	202
Cuadro 4-2. Características conceptuales de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE y sus dimensiones.....	208
Cuadro 4-3. Características técnicas de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE.....	211
Cuadro 4-4. Ítems empleados en las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE.	216
Cuadro 4-5. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión social.....	222
Cuadro 4-6. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión medioambiental.	225
Cuadro 4-7. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión económica.....	226
Cuadro 4-8. Ítems originales empleados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE, descartados en la selección inicial.	227
Cuadro 4-9. Ítems para la medición de la dimensión social de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.....	240

ÍNDICE

Cuadro 4-10. Ítems para la medición de la dimensión medioambiental de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.....	242
Cuadro 4-11. Ítems para la medición de la dimensión económica de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.....	243
Cuadro 4-12. Ítems inicialmente seleccionados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE descartados a sugerencia de los expertos.....	244
Cuadro 4-13. Ficha técnica del Estudio cuantitativo 1: análisis para la depuración preliminar de la escala.....	247
Cuadro 4-14. Perfil de los entrevistados del Estudio cuantitativo 1.....	249
Cuadro 4-15. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión medioambiental.....	253
Cuadro 4-16. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión social.....	253
Cuadro 4-17. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión económica.....	253
Cuadro 4-18. Fiabilidades iniciales por dimensión.....	254
Cuadro 4-19. Análisis Factoriales Confirmatorios realizados para el análisis preliminar de la depuración inicial de la escala propuesta.....	256
Cuadro 4-20. Fiabilidades por dimensión tras optimización preliminar de la escala.....	257
Cuadro 4-21. Índices de Fiabilidad Compuesta y de Varianza Extraída tras depuración preliminar de la escala.....	257
Cuadro 4-22. Ficha técnica del Estudio cuali-cuantitativo.....	259
Cuadro 4-23. Valores críticos para la interpretación del Stress en términos de bondad de ajuste del escalamiento multidimensional.....	261
Cuadro 4-24. Orden de presentación y tratamiento de los ítems en la fase cuali-cuantitativa de la investigación.....	263
Cuadro 4-25. Identificadores definitivos de los ítems empleados la medición de la RSEp.....	269
Cuadro 4-26. Escalas para la medición de la Reputación empleadas en la escuela diferenciada enfocadas en la marca y el consumidor.....	271
Cuadro 4-27. Medición de la Reputación de la empresa.....	272
Cuadro 4-28. Escalas para la medición de las componentes Cognitiva y Afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca.....	274
Cuadro 4-29. Medición de la Actitud del consumidor hacia la marca.....	275

ÍNDICE

Cuadro 4-30. Medición de las Intenciones de comportamiento futuro.....	277
Cuadro 4-31. Ficha técnica del Estudio cuantitativo 2: depuración final de la escala y contrastación del modelo teórico propuesto	278
Cuadro 4-32. Distribución muestral de cuestionarios aplicados por hotel, cadena y ciudad	280
Cuadro 4-33. Perfil de los entrevistados del estudio cuantitativo 2.....	280
Cuadro 4-34. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Social de la RSEp.....	282
Cuadro 4-35. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Medioambiental de la RSEp	282
Cuadro 4-36. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Económica de la RSEp.....	282
Cuadro 4-37. Fiabilidades simples iniciales de las dimensiones de la RSEp	282
Cuadro 4-38. Análisis Factoriales Confirmatorios realizados para el análisis de la depuración final de la escala propuesta	284
Cuadro 4-39. Fiabilidades simples tras optimización definitiva de la escala PeRSE.....	285
Cuadro 4-40. Índices de Fiabilidad Compuesta y de Varianza Extraída tras depuración final de la escala PeRSE	285
Cuadro 4-41. Estadísticos ad hoc para determinar la bondad de ajuste de la escala PeRSE.....	289
Cuadro 4-42. Resumen de cargas estandarizadas de la escala PeRSE	291
Cuadro 4-43. Coeficientes de correlación, Desviaciones típicas y Valores de t entre pares de factores de la escala PeRSE.....	293
Cuadro 4-44. Tests del Intervalo de Confianza y de la Varianza Extraída para la escala PeRSE	293
Cuadro 4-45. Correlación de medias de los factores de la RSEp con ítems de validación	295
Cuadro 4-46. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Reputación de la empresa (Rem).....	297
Cuadro 4-47. Correlaciones bivariadas entre ítems de la base Cognitiva de la Actitud del consumidor hacia la marca (Aco).....	297
Cuadro 4-48. Correlaciones bivariadas entre ítems de la base Afectiva de la Actitud del consumidor hacia la marca (Aaf).....	298
Cuadro 4-49. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Intención de Compra futura (Ico) del consumidor.....	298

ÍNDICE

Cuadro 4-50. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Intención de Recomendación futura (Ire) del consumidor.....	298
Cuadro 4-51. Principales resultados del Análisis Factoriales Confirmatorios de segundo orden del modelo de medida	299
Cuadro 4-52. Coeficientes de correlación, Desviaciones típicas y Valores de <i>t</i> entre pares de factores del modelo de medida.....	303
Cuadro 4-53. Tests del Intervalo de Confianza y de la Varianza Extraída para el modelo de medida.....	304
Cuadro 5-1. Comparación de medias para las dimensiones de la responsabilidad social empresarial percibida	313
Cuadro 5-2. Comparación de medias para las variables consecuentes de la responsabilidad social empresarial percibida	314
Cuadro 5-3. Comparativa de los resultados obtenidos por la escalas PeRSE y la propuesta con base en el modelo de Carroll	325
Cuadro 5-4. Resumen de los resultados de las relaciones estructurales directas de la RSEp.....	328
Cuadro 5-5. Resumen de los resultados de las relaciones estructurales indirectas de la RSEp.....	338
Cuadro 5-6. Resumen de los resultados de la contrastación de las hipótesis	348

LISTADO DE FIGURAS

Figura 0-1.	Estructura de la tesis.....	32
Figura 1-1.	Contribuciones selectas al debate de la RSE.....	44
Figura 1-2.	Lógica de integración de las clasificaciones seleccionadas.....	49
Figura 1-3.	Principales aportaciones a definiciones de Marketing de 1985 y 2004 de la AMA.....	100
Figura 1-4.	Relaciones Marketing – Responsabilidad Social Empresarial	101
Figura 1-5.	Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial	121
Figura 1-6.	Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial basadas en el Desarrollo Sostenible.....	124
Figura 2-1.	La Reputación de la empresa concebida desde la escuela diferenciada	142
Figura 2-2.	Etapas evolutivas de la marca y tipos de valor asociables a las mismas	145
Figura 2-3.	Tres modelos surgidos de las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor	162
Figura 2-4.	Modelos surgidos de la actualización de las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor	164
Figura 3-1.	Dimensiones hipotetizadas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica	183
Figura 3-2.	Efectos directos hipotetizados de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial percibida sobre las variables consecuentes	187
Figura 3-3.	Efectos indirectos hipotetizados de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial percibida sobre las variables consecuentes	192
Figura 3-4.	Modelo teórico propuesto.....	193
Figura 4-1.	Procesos de Churchill y de DeVellis para el desarrollo y la validación de una escala.....	197
Figura 4-2.	Fases metodológicas de la investigación	199
Figura 4-3.	Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la primera fase metodológica de la investigación.....	201
Figura 4-4.	Lógica de integración de la definición de Responsabilidad Social Empresarial propuesta	204
Figura 4-5.	Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la segunda fase metodológica de la investigación.....	246

ÍNDICE

Figura 4-6.	Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la tercera fase metodológica de la investigación	258
Figura 4-7.	Mapa perceptual de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial percibidas desde una racionalidad sostenicéntrica	265
Figura 4-8.	Gráfico de dispersión de distancias y disparidades	265
Figura 4-9.	Dendograma del análisis de conglomerados sobre las coordenadas de los ítems	266
Figura 4-10.	Etapas de la cuarta fase metodológica de la investigación	277
Figura 5-1.	Esquema del Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden de la escala PeRSE	317
Figura 5-2.	Modelo teórico contrastado	327

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN

El concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) -o Responsabilidad Social Corporativa (RSC)- ha sido ampliamente investigado y debatido, tanto en la disciplina de marketing como en otras disciplinas pertenecientes a las ciencias empresariales (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005; Brønn y Vrioni, 2001; Carroll, 1999; Clarkson, 1995; Cochran, 2007; Dacin y Brown, 2006; Daub y Ergenzinger, 2005; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Garriga y Melé, 2004; Lockett, Moon y Visser, 2006; Maignan y Ferrell, 2004; Maignan, Ferrell y Ferrell, 2005; McWilliams, Siegel y Wright, 2006a; Perrini, 2006; Polonsky, 2005; Preble, 2005 y Wartick y Cochran, 1985). Sin embargo, dado el carácter “inherentemente controvertido” (Carrigan y Attalla, 2001:560) de este constructo, académicos y profesionales lo han revisado y redefinido constantemente (Wartick y Cochran, 1985) propiciando la proliferación de teorías, perspectivas y terminologías (Garriga y Melé, 2004) que provocan confusión cuando se pretende abordar su estudio (Lantos, 2001). El rompecabezas de las diferentes nociones de RSE -relacionadas entre sí y parcialmente sobrepuestas- genera ambigüedades conceptuales (van Oosterhout y Heugens, 2006) que requieren un análisis y delimitación.

Así, la ausencia de los consensos necesarios sobre el dominio, definición, delimitación y medición de la RSE (Brønn y Vrioni, 2001; Carroll, 1999; Daub y Ergenzinger, 2005; de Bakker, Groenewegen y Den Hond, 2005; El-Ansary y Cerne, 2005; Ellen et al., 2006; Embrid, 2004; Garriga y Melé, 2004; Lantos, 2001; Lockett et al., 2006; Maignan y Ferrell, 2004; McWilliams et al., 2006a; Moreno, 2004; Polonsky, 2005; Preble, 2005; Smith, 2003; van Marrewijk, 2003a; van Oosterhout y Heugens, 2006; Windsor, 2006) hace preciso identificar, tanto los aspectos en los cuales las teorías tradicionales fallan al explicar distintos fenómenos de RSE como las nuevas teorías emergentes (Galán, 2006) empleadas para su estudio.

Adicionalmente, una parte específica de la RSE que ha recibido poca atención por parte de los investigadores de marketing es la relativa al comportamiento del consumidor y sus consecuencias, y poco se sabe sobre el significado de la RSE para estos *stakeholders* y sobre sus percepciones acerca de la misma (Bigné, Andreu,

Chumpitaz y Swaen, 2006; Bigné et al., 2005; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Sen y Bhattacharya, 2001; Swaen, Chumpitaz, Bigné y Andreu, 2003); quizá por ello, es que se conoce menos aún acerca de las dimensiones de la RSE reflejadas por dichas percepciones (Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003) y de su influencia sobre la reputación de la empresa y sobre las actitudes e intenciones comportamentales del propio consumidor.

Esta tesis doctoral se presenta para la obtención del Doctorado Interuniversitario en Marketing, y en ella se aborda, desde las perspectivas Sostenicéntrica¹ y del Marketing de Servicios Turísticos, y con base en las teorías Neo-Institucional, Integradora del Contrato Social y de los *Stakeholders*, el estudio de las percepciones de los consumidores turísticos² sobre la RSE y su influencia en la reputación de la empresa y en las actitudes e intenciones comportamentales de los turistas.

Específicamente, en esta tesis se define a la RSE desde dichas perspectivas, se desarrolla y valida una escala de medición del constructo planteado -siguiendo la metodología propuesta por DeVellis (1991 y 2003) y atendiendo a las recomendaciones de Aaker, Kumar y Day (2001), Churchill (1979 y 1999), Malhotra (1999), Malhotra y Birks (2007) y Vila, Küster y Aldás (2000), y se estudian los efectos directos e indirectos de la RSE percibida sobre la reputación de la empresa, las bases cognitiva y afectiva de la actitud de los consumidores de servicios turísticos hacia la marca, y en sus intenciones de compra y recomendación futuras.

¹ A lo largo de esta tesis doctoral se emplea el término ‘sostenicéntrico’ para designar al paradigma integrador de los tres ejes del Desarrollo Sostenible, y el término ‘sostenicéntrica’ para designar la racionalidad subyacente a este paradigma según se establece posteriormente en el apartado 1. 2. 14.

² Los términos ‘turista’, ‘consumidor turístico’ y ‘consumidor de servicios turísticos’ son empleados indistintamente a lo largo de esta tesis doctoral.

El presente capítulo introductorio ha sido estructurado en cinco apartados y pretende servir como una breve presentación y justificación de la tesis. El primer apartado es el correspondiente a la justificación del tema de investigación, en él se exponen la vigencia y relevancia del tema para el marketing y la necesidad de estudiar el problema, derivada de las lagunas del conocimiento sobre el tema. En el segundo, se presentan: la hipótesis general de trabajo y los objetivos específicos de investigación que de ella se desprenden; dicha hipótesis general, surgida de un análisis conceptual basado en una revisión extensiva de las literaturas de marketing y RSE, es fundamentada, desarrollada y contrastada a lo largo de esta tesis doctoral. En tercera instancia, se expone el enfoque adoptado para el estudio del tema tratado, mientras que en el cuarto apartado se especifican las contribuciones esperadas de esta investigación. Finalmente, en el quinto apartado de esta introducción, se describe y esquematiza la estructura general de la tesis doctoral.

0. 1. Justificación de la investigación

Las ideas acerca de que los esfuerzos sociales y medioambientales de las empresas serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005; Levy, 1999; Lizcano y Nieto, 2006a), incrementarán su visibilidad, mejorarán su imagen (Endacott, 2004; Menon y Kahn, 2003; Lizcano y Nieto, 2006a), y las dotarán de ventajas competitivas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; Husted y Allen, 2000; McWilliams et al., 2006a; Porter y Kramer, 2002), así como que la falta de ellos puede dañar seriamente la reputación de la empresa (Cochran, 2007; Lizcano y Nieto, 2006a; Vogel, 2006), han conducido a que cada vez sea mayor el número de empresas que formulan y fomentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a la noción de RSE (Aguilera, Rupp, Williams, y Ganapathi, 2007; Becker-Olsen y Cudmore, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Berger, Cunningham y Drumwright, 2004; Comisión Europea, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Esrock y Leichty, 1998; Fernández y

Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; McWilliams et al., 2006a; Sen y Bhattacharya, 2001).

Es por ello necesario, tanto para la comunidad académica como para los profesionales del marketing, entender los factores que influyen las preferencias de los consumidores por determinadas actividades de RSE (Basil y Weber, 2006) y sus reacciones ante las mismas (Sen y Bhattacharya, 2001); y si bien el desarrollo del campo de conocimiento de la RSE ha sido recientemente descrito en términos *Kuhnianos* como en “continuo estado de emergencia” (Lockett et al., 2006:133) o en “etapa embrionaria” (Windsor, 2006:111), e incluso se ha propuesto abandonar su estudio en favor de marcos “más poderosos y mejor establecidos” (van Oosterhout y Heugens, 2006:3), el estudio de la RSE parece haber evolucionado de forma progresiva desde el punto de vista epistemológico (Alvarado, 2007), y lejos de la renuncia sugerida por van Oosterhout y Heugens -y como reflejo de su interdisciplinariedad (Ougaard y Nielsen, 2004), los académicos continúan revisando tanto el concepto RSE como sus supuestos básicos (Balmer, 2001 y Lockett et al., 2006).

En lo referente a la importancia que actualmente reviste la investigación sobre RSE para los académicos de marketing y de las ciencias empresariales, es posible destacar al menos tres aspectos, a saber: el creciente número de publicaciones científicas al respecto, el número de llamamientos a profundizar la investigación sobre RSE, y la inclusión del tema, y de temas directamente relacionados con el mismo, en las prioridades de investigación del *Marketing Science Institute* (MSI) para los periodos 2004-2006 y 2006-2008.

En efecto, en primer lugar se halla el creciente número de publicaciones y números monográficos en revistas científicas de reconocido prestigio internacional sobre RSE y temas relacionados, tales como: *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications* de la revista *Journal of Management Studies* (McWilliams et al., 2006a), *Corporate Branding, Identity, and Customer Response* del *Journal of the*

Academy of Marketing Science (Dacin y Brown, 2006), *Stakeholder Thinking in Marketing* publicado por la revista *European Journal of Marketing* (Polonsky, 2005), el monográfico *Social Responsibility and Marketing* de la revista *Management Decision* (Murphy y Crowther, 2002), el monográfico *Marketing Ethics* editado por Vitell (2001) en el *Journal of Business Ethics*, y la edición especial *Social Responsibility for Consumer Marketing Practice* que publicó la revista *Journal of Consumer Marketing* en 2001.

En este mismo sentido, y centrando la atención más específicamente en la investigación de cuestiones relativas al comportamiento del consumidor y la RSE, basta revisar algunos de los artículos más recientemente publicados en revistas indexadas de marketing para hallar manifestaciones de su vigencia y relevancia académica; entre ellos se encuentran trabajos sobre: el impacto del ajuste, la motivación y la oportunidad temporal percibida en las acciones de RSE en el comportamiento del consumidor (Becker-Olsen et al., 2006), la implementación y medición de las iniciativas de RSE empleando factores internos y externos del consumidor (Bhattacharya y Sen, 2004), las relaciones entre las prácticas de RSE, identidad corporativa e intención de compra (David, Kline y Dai, 2005), la respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables (Dacin y Brown, 2006), la influencia de las percepciones sobre aspectos económicos, jurídicos, éticos y sociales en la evaluación y lealtad de los consumidores de servicios de telefonía móvil (García de los Salmones et al., 2005), las atribuciones de los consumidores a los programas de RSE (Ellen et al., 2006), la relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la empresa (Luo y Bhattacharya, 2006), la influencia de la RSE en la percepción de los consumidores acerca de las compañías, la equidad de sus marcas [*brand equity*] y en el comportamiento de compra (Page y Fearn, 2005), el grado de atención del consumidor a acciones de RSE y su impacto en intenciones de comportamiento futuro en cuanto a consumo, empleo e inversión se refiere (Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006) y los efectos de las estrategias y tácticas de marketing con causa sobre la lealtad a la marca (van den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels, 2006).

En segundo término, la necesidad de profundizar en el tema ha llevado, en los últimos años, a hacer nuevos *Call for papers* a congresos, conferencias y ediciones especiales de revistas de marketing para abordar la temática de la RSE; ejemplos de ello son: la edición especial *Corporate Responsibility: Critical Reflections on Thinking and Practice, Context, Content and Unintended Consequences* de la revista *Scandinavian Journal of Management* (Roome, Halme y Dobers, 2006), para la 2007 *AMA Marketing and Public Policy Conference* con tema central *Meeting Social, Ethical, and Regulatory Challenges in the 21st Century* de la *American Marketing Association* (Hastak, Swasy, y Grier, 2006), para el quinto coloquio anual de la *European Academy of Business in Society* (EABIS) titulado *Corporate Sustainability, Strategic Management and The Stakeholder View of the Firm* (Perrini, Tencati y Lenssen, 2006), para la *2nd International Conference on Corporate Social Responsibility*, sobre *Globalization and Corporate Responsibility* (Schwalbach, 2006), para la *10th International Conference on Marketing and Development* de la *Journal of Macromarketing* (Baker, Johansson y Westbrook, 2006) y la recientemente celebrada tercera Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Corporativa, dirigida por Smith, Bhattacharya y Levine (2006).

Finalmente, el tercer aspecto que cabe subrayar en torno a la relevancia de la RSE para la comunidad académica es que varias prioridades de investigación del MSI han estado directamente vinculadas a la misma, tanto para el periodo 2004-2006 como para el periodo 2006-2008: el *aseguramiento del valor del marketing para los consumidores y la sociedad*, el *marketing verde*, la *eficacia de las técnicas de marketing en la resolución de problemas sociales*, la *mala reputación del marketing y la desconfianza en el mismo*, y la *responsabilidad social corporativa* fueron las contempladas en el periodo 2004-2006 (MSI, 2004), mientras la *expansión del 'mejor valor' para los consumidores*, el *afán por descubrir nuevas formas de conexión emocional con las marcas a través de intereses comunes consumidor-empresa*, la *alineación de la innovación de los productos con los intereses de los consumidores*, y el *rol de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor* son las consideradas para el periodo 2006-2008 (MSI, 2006).

Por otra parte, en lo referente a la importancia de la RSE para el sector profesional del marketing, se ha afirmado que ésta nunca antes ha sido más prominente en la agenda corporativa (Tixier, 2004; Smith, 2003), y que en el entorno de negocios actual, aquellos ejecutivos que no abracen a la RSE están corriendo un serio riesgo (Cochran, 2007). De hecho, los datos más recientes en torno al estado actual de los ‘negocios responsables’ publicados por *Ethical Investment Research Services* (EIRIS) (véase Gordon, 2007), organización independiente y no lucrativa basada en el Reino Unido y dedicada a investigar aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo durante más de 25 años, recalcan que ésta ha evolucionado de forma tal que ha dejado de ser una actividad fundamentalmente filantrópica para convertirse en un acercamiento central que integra los principios de responsabilidad social en las actividades nucleares de los negocios, lo que, según Cochran (2007), es acorde al estado evolutivo en que se halla la RSE.

Otras investigaciones apuntan en el mismo sentido, por ejemplo, mientras que en 1998, menos del 75% de los sitios *web* analizados por Esrock y Leichty (1998) -a partir de una muestra aleatoria de la lista de las 500 empresas más grandes publicada en la revista Fortune- consideraban “al menos un aspecto de la responsabilidad social corporativa” (p.305), actualmente más de 90% de las compañías que aparecen en dicho listado tienen iniciativas explícitas de RSE recogidas en sus páginas *web* (Luo y Bhattacharya, 2006). De hecho, hacia septiembre de 1999, la consultora suiza SAM Group introdujo en el mercado de valores el primer índice para carteras sostenibles *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSI) (SAM Group, 2006a) basado en “criterios económicos, ambientales y sociales” (SAM Group, 2006b:0).

Por su parte, las organizaciones encargadas de la gestión de las normas relativas a la RSE también aportan datos que ayudan a ilustrar la importancia referida. Sus estadísticas reflejan un notable incremento de su actividad y penetración durante el último lustro; durante el primer semestre de 2006 la *Social Accountability International* (SAI), desarrolladora y gestora de la norma SA8000 (Gearhart, 2001), incrementó en 17,8% el número total de certificaciones otorgadas, pasando de 881

certificados concedidos hasta el 31 de diciembre de 2005 a 1.038 para el 30 de junio de 2006 (SAI, 2005 y 2006), dicho incremento fue también notorio durante el año transcurrido desde entonces hasta la misma fecha de 2007, cuando alcanzando los 1.373 certificados otorgados a organizaciones de 64 países se tasó en 32,3% (SAI, 2007). De forma análoga, el 13 de septiembre de 2006 la *Global Reporting Initiative* (GRI) contaba con 341 miembros de 44 países (GRI, 2006) y para octubre de 2007 éstos eran 2.561 adheridos (GRI, 2007); situación que no es distinta al considerar el número de empresas europeas adheridas a la norma ambiental ISO 14001, las cuales pasaron de 9.841 a 31.929 compañías certificadas³ en el periodo comprendido entre 2000 y 2004, incrementándose en un 224,5% (European Commission, 2006).

En definitiva, lo hasta aquí expuesto permite advertir la vigencia, pertinencia y relevancia del estudio de la RSE conjuntamente con el comportamiento del consumidor, y parece soportar la idea de que el concepto demandará aún más atención (Bigné et al., 2005; Carroll, 1999; Swaen et al., 2003) en torno a su desarrollo teórico (Carroll, 1999), por lo que resulta oportuno reconocer algunas brechas específicas que deben ser atendidas por la investigación.

En efecto, además de lo ya esbozado en torno a la escasa atención prestada en los estudios de RSE a la literatura centrada en el consumidor (Bigné et al., 2005 y 2006; Swaen et al., 2003), los resultados obtenidos al intentar conocer las dimensiones de la RSE percibidas por dichos *stakeholders* han surgido mayoritariamente del estudio de productos tangibles (bienes), son discordantes -tanto entre ellos mismos como respecto al marco teórico más comúnmente aceptado, el de Carroll (1979, 1991 y 1999), y en su mayor parte carecen de pruebas de validez adecuadas. Además, en el caso de las exploraciones realizadas en el mismo sentido pero desde la perspectiva ofrecida por el marco del Desarrollo Sostenible (DS) la situación no es diferente, por lo que existen lagunas de conocimiento cuya dilucidación contribuye también a justificar la necesidad de esta tesis doctoral.

³ La Comisión Europea incluyó las empresas certificadas de 25 países miembros basada en los datos de la Agencia Federal Ambiental de Alemania (GFEA).

Si definir y delimitar con precisión un constructo resulta una tarea compleja, hacerlo con uno cuya vaguedad ha llevado a algunos investigadores a calificarlo de “enfermo” (Baron, 2001:9) lo es aún más; sin embargo, hacerlo resulta imprescindible cuando se pretende investigar acerca de las percepciones de los consumidores sobre las estrategias y acciones de RSE implementadas por las empresas, pues el desarrollo del concepto es el primer paso para efectuar mediciones adecuadas (Sarabia, 1999). En rigor, de la correcta especificación del dominio y la naturaleza del concepto (Churchill, 1979) dependen también los distintos tipos de validez de las escalas de medición tales como las de contenido, de construcción, convergente, discriminante y nomológica (Sánchez y Sarabia, 1999).

Una profunda revisión de la literatura permitió identificar ocho aproximaciones al desarrollo de una escala de medida del constructo RSE desde la perspectiva expuesta, sin embargo, solamente una de ellas ha sido sometida a validación a través de análisis factorial confirmatorio (AFC) (véase García de los Salmones et al., 2005) y sus hallazgos no confirman las dimensiones propuestas por Carroll (1979 y 1999), modelo que cuenta con considerable aceptación y que ha sido usado por los investigadores durante los últimos tiempos para estos fines (Currás, 2007; García de los Salmones et al., 2005; Lantos, 2001; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003). Adicionalmente, a pesar de las numerosas iniciativas que ponen de manifiesto la importancia de la triple perspectiva de la RSE (Bigné et al., 2005), especialmente relevante para el sector turístico por ser el paradigma adoptado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004); sus dimensiones y las percepciones de los consumidores en torno a las mismas únicamente han sido estudiadas a nivel exploratorio (véanse Bigné et al., 2005 y 2006) por lo que demandan más atención (Swaen et al., 2003).

De este modo, la manifiesta existencia de distintas lagunas en el conocimiento de la RSE genera preguntas concretas: ¿Existe alguna definición del constructo RSE que integre razonablemente su dominio y que permita, al mismo tiempo, su operatividad para realizar medidas apropiadas desde la perspectiva del marketing de servicios

turísticos?, ¿Qué otros conceptos estrechamente relacionados con la RSE permiten diferenciarla y dotarla de la validez requerida?, ¿Influye la RSE percibida por el consumidor de servicios turísticos en la reputación de la empresa y en sus actitudes e intenciones comportamentales?, y esta tesis pretende contribuir al cuerpo de conocimiento del marketing dando respuesta a las mismas.

0. 2. Objetivos del estudio

En este contexto, el objetivo general de esta tesis doctoral es *estudiar la responsabilidad social empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica, así como su relación con la reputación de la empresa, con las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y con las intenciones de compra y recomendación futuras del turista*. Este objetivo general se plasma en la tesis general de investigación como se plantea a continuación:

Cada una de las dimensiones de la RSE establecidas por el paradigma sostenicéntrico (Económica, Medioambiental y Social) es percibida por el turista como parte constituyente de la propia RSE, la cual influye de forma directa en la reputación de la empresa, en las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y en las intenciones de compra y recomendación futuras. La RSE percibida influye además de forma indirecta sobre las intenciones de compra y recomendación futuras del turista a través de la mediación de las bases cognitiva y afectiva de sus actitudes hacia la marca. Asimismo, la reputación de la empresa determina directamente las bases cognitiva y afectiva de la actitud del turista hacia la marca y sus intenciones de compra y recomendación futuras, las cuales en consecuencia, se ven influidas también indirectamente por la propia reputación de la empresa por medio de ambas bases actitudinales del turista hacia la marca.

Sobre la base de esta tesis general, y con el fin de llevar a cabo su contrastación empírica y la consecución del objetivo general expuesto, se plantea una serie de objetivos específicos en torno a las seis variables principales objeto de estudio: Responsabilidad Social Empresarial percibida, Reputación de la empresa, bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca e Intenciones de Compra y Recomendación futuras, los cuales son oportunamente desglosados en hipótesis de trabajo en el epígrafe 3. 2 de esta tesis doctoral.

Estos objetivos específicos son:

- Objetivo 1. Proponer, desarrollar y validar una escala para la medición de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial de los turistas basada en las dimensiones propuestas por la perspectiva sostenicéntrica.
- Objetivo 2. Conocer la influencia directa ejercida por la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica sobre la Reputación de la empresa, sobre las componentes Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca y sobre las Intenciones de Compra y Recomendación futuras.
- Objetivo 3. Estudiar el papel mediador de la reputación de la empresa entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras.
- Objetivo 4. Estudiar el papel mediador de las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista.

Objetivo 5. Estudiar el papel mediador de las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca entre la Reputación de la empresa y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista.

0. 3. Contribuciones esperadas

Las principales contribuciones esperadas con esta tesis doctoral son, básicamente, de dos tipos: conceptuales y empíricas.

Por un lado, en cuanto a las contribuciones conceptuales se refiere, destacan:

- La identificación, descripción y análisis de las principales teorías y perspectivas teóricas que han sido empleadas para abordar el estudio de la RSE en los ámbitos de las ciencias empresariales en general y del marketing en particular, enfatizando sus principios fundamentales, fallos, similitudes y diferencias.
- La identificación de los vínculos teórico-conceptuales, no descritos hasta el momento en la literatura relevante, entre Marketing y RSE.
- En base a las literaturas de marketing y de marketing de servicios, en los vínculos Marketing-RSE identificados, en la teorías Neo-institucional, Integradora del Contrato Social, de los *Stakeholders* y en la racionalidad sostenicéntrica, desarrollar, proponer y hacer operativa una definición de RSE, afín al sector de servicios y al subsector de servicios turísticos, para su incorporación en el marco teórico del marketing.

Por otro lado, en lo que respecta a las contribuciones empíricas, éstas son:

- El desarrollo y la validación de una escala de medición de la RSE percibida con base en los tres ejes del DS, evaluando, mediante la contrastación empírica de la misma, sus propiedades psicométricas.

- La contrastación de relaciones teóricas previamente no evaluadas, en concreto, aquellas entre la RSE percibida desde la perspectiva del DS y: a) la reputación de la empresa, b) la componente cognitiva de las actitudes del turista hacia la marca, c) la componente afectiva de las actitudes del turista hacia la marca, d) la intención de compra futura del turista, y e) su intención de recomendación futura.
- La determinación del grado en que: a) la reputación de la empresa, b) la base cognitiva de las actitudes del turista hacia la marca, y c) la base afectiva del turista hacia la marca, median las relaciones entre la RSE percibida desde una racionalidad sostenicéntrica y las intenciones de compra y recomendación futuras de los turistas.
- La determinación del grado en que: a) la base cognitiva de las actitudes del turista hacia la marca, y b) la base afectiva las actitudes del turista hacia la marca, median la relación entre la reputación de la empresa y las intenciones de compra y recomendación futuras del turista.

0. 4. Enfoque de la investigación y estructura de la tesis

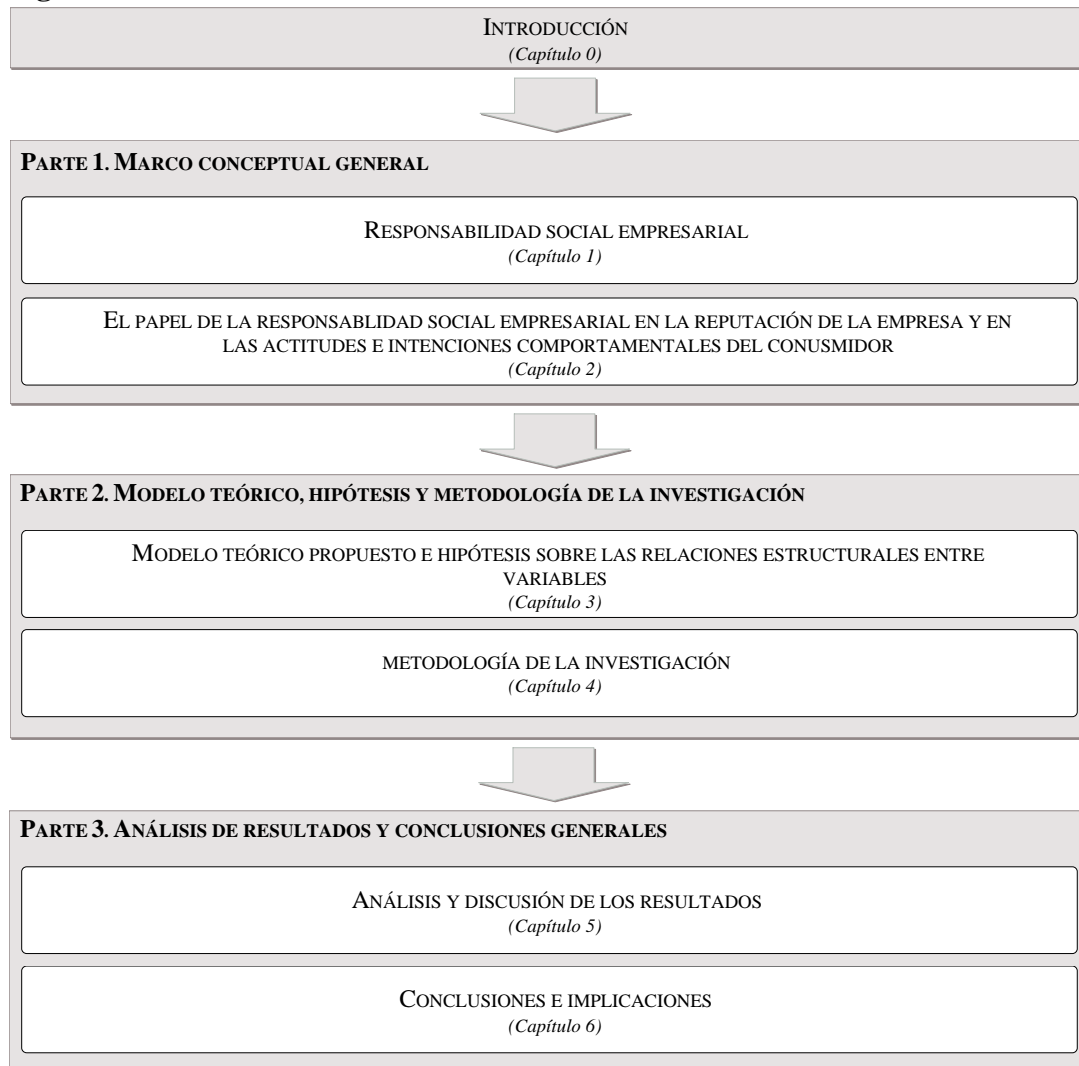
Para alcanzar la finalidad y los objetivos expuestos, se llevó a cabo una investigación empírica de sección transversal basada en una vasta revisión de la literatura, y el modelo teórico propuesto y sus hipótesis derivadas, fueron contrastadas mediante la aplicación de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos; específicamente Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM).

La tesis doctoral consta de tres partes complementarias cuya secuencia lógica se ilustra en la Figura 0-1. En la primera parte se establece el marco conceptual general mediante los Capítulos 1 y 2, correspondientes a la responsabilidad social empresarial, y al papel de la RSE en la reputación de la empresa y en las actitudes e intenciones comportamentales del consumidor respectivamente. La segunda parte

INTRODUCCIÓN

presenta, en el Capítulo 3 el modelo teórico propuesto y el desarrollo de las hipótesis sobre las relaciones estructurales entre las variables que lo componen, y en el Capítulo 4 la metodología de la investigación y el desarrollo y la validación de la escala propuesta, así como la validación del modelo de medida en su conjunto. Finalmente, la tercera sección está constituida por los Capítulos 5 y 6, por lo que en el primero de ellos se presentan, analizan y discuten los resultados de la investigación, mientras en el otro se establecen las conclusiones generales de la tesis, sus implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las líneas de investigación futura identificadas durante su desarrollo.

Figura 0-1. Estructura de la tesis



Elaboración propia

El marco conceptual general de esta tesis doctoral está cimentado en las literaturas de marketing, RSE y comportamiento del consumidor; como punto de partida del Capítulo 1 se presenta una breve reseña histórica del debate sobre el objeto central de estudio de esta tesis y la oposición semántica entre responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial, después se estudia la estructura general de las perspectivas teóricas de la RSE y se analizan, una a una, las teorías y perspectivas teóricas sobre la RSE identificadas en la literatura. Posteriormente, se establecen los vínculos teórico-conceptuales entre Marketing y RSE y se desglosan los aspectos de RSE tratados en marketing. En el mismo capítulo se analizan y discuten las dimensiones que conforman el dominio de la RSE de acuerdo a los tres paradigmas más comúnmente reconocidos en la literatura y se propone la definición del concepto RSE para lograr su operatividad en el contexto del marketing de servicios turísticos.

Por otra parte, el estudio de las variables identificadas como consecuentes de la RSE en esta tesis se lleva a cabo en el Capítulo 2; concretamente, la reputación de la empresa y las actitudes e intenciones de comportamiento futuro del turista. De este modo, en dicho capítulo se incorporan, en primer término, una revisión de las diferentes conceptualizaciones de la reputación de la empresa y la acepción de la misma empleada en esta investigación, después, se atienden las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor partiendo de una revisión de las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor y los modelos basados en las actitudes y concluyendo con el análisis de sus dimensiones. El Capítulo 2 se cierra con el estudio de las intenciones de comportamiento futuro como la última consecuencia, estudiada en esta tesis, de la RSE percibida por el turista.

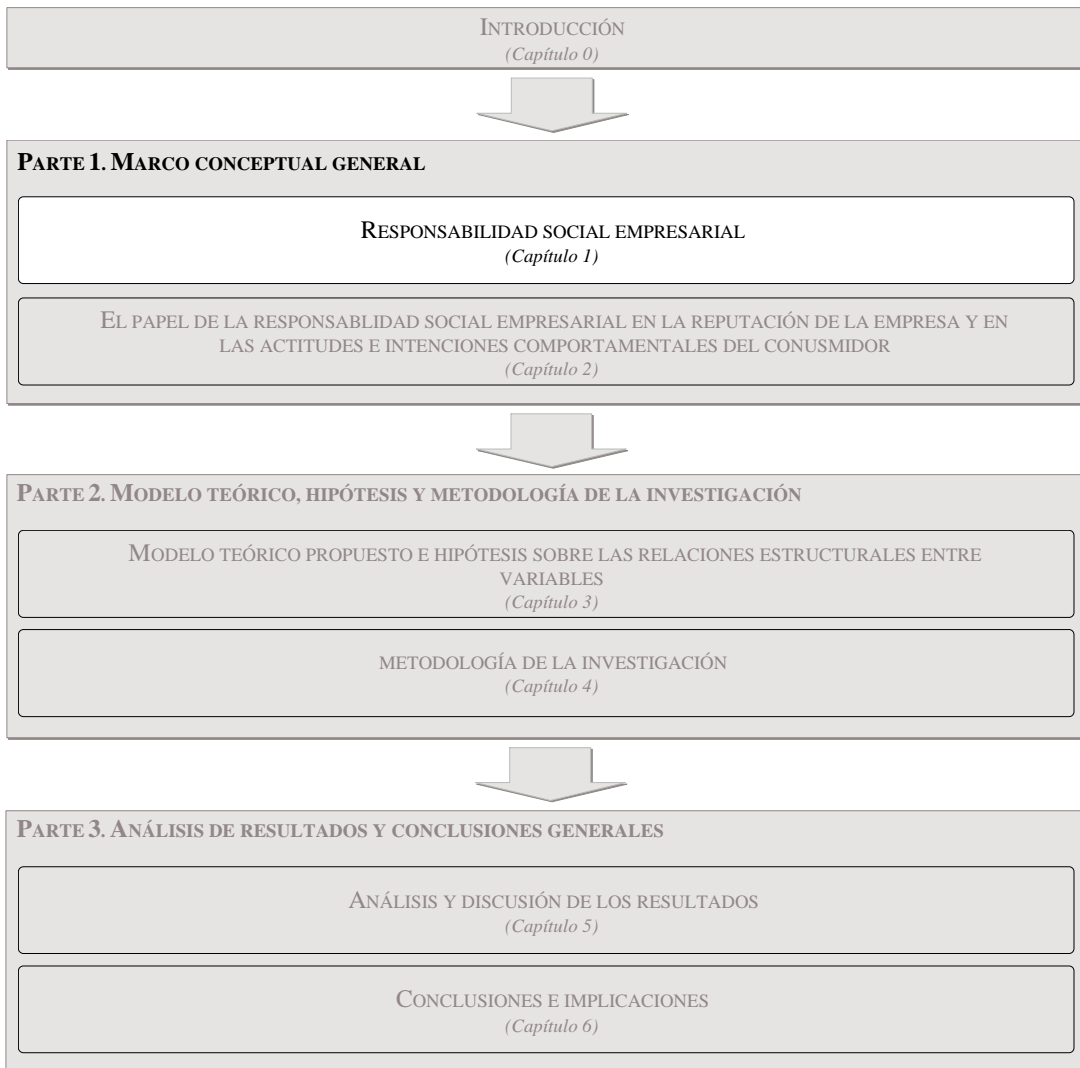
En la segunda parte de la tesis doctoral se presentan: en el Capítulo 3, el modelo teórico propuesto surgido de la propia revisión de la literatura y el desarrollo de las hipótesis enunciadas sobre las relaciones estructurales entre las variables que lo componen; mientras que en el Capítulo 4, se expone la metodología de la investigación distinguiendo cuatro fases, las cuales están encaminadas a desarrollar y dotar de validez a la escala propuesta y a la contrastación empírica del modelo

teórico propuesto. Por consiguiente, en él también se abordan los fundamentos metodológicos relativos al proceso de desarrollo de escalas de medición en marketing, estudiando detenidamente los principales modelos que describen dicho proceso y cada una de sus etapas, se analizan en profundidad las escalas previas para la medición de la RSE y sus dimensiones y se puntualizan las técnicas y los criterios útiles para la determinación de la fiabilidad y de los distintos tipos de validez exigidos para los instrumentos de medida en marketing. Asimismo se aborda el análisis de las escalas de medición de las variables dependientes y se lleva a cabo la validación, tanto de la escala desarrollada como del modelo de medida en su conjunto.

Por último, en la tercera sección se presentan, analizan y discuten los principales resultados obtenidos y se presentan las limitaciones, conclusiones e implicaciones generales de la tesis en sendos capítulos. Así, en el Capítulo 5 se recogen los principales resultados obtenidos en el estudio empírico llevando a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas, y se discuten teóricamente dichos resultados. Finalmente, en el Capítulo 6 se apuntan las principales conclusiones y aportaciones teóricas de esta tesis doctoral, así como sus implicaciones gerenciales, las limitaciones de propias de esta investigación y las posibles líneas de investigación futura.

PARTE I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL

**CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**



Es posible encontrar evidencias centenarias del interés de la comunidad empresarial sobre los aspectos sociales (Brønn y Vrioni, 2001; Carroll, 1999; Sethi, 1977; Smith, 2003; van Marrewijk, 2003a). No obstante, y pese a que antes de la segunda guerra mundial “la dimensión social de las actividades económicas ya estaba en la agenda académica” (van Oosterhout y Heugens, 2006:6) con contribuciones como las de Clark (1919 y 1926) y las de Berle (1931 y 1932) (*ver* Cochran, 2007), el inicio del estudio formal de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es comúnmente ubicado hacia la década de 1950-1960.

En efecto, en 1953, Howard Bowen - postulado por Carroll (1999) “Padre de la Responsabilidad Social Corporativa” (p.270), publicó su libro *Social Responsibilities of the Businessmen*, iniciando lo que el propio Carroll llamó el periodo moderno de literatura sobre el tema y fijando la postura inicial de lo que se convertiría en un largo debate sobre la naturaleza de las responsabilidades empresariales (Carroll, 1979 y 1999; Moir, 2001; van Marrewijk, 2003a; Wartick y Cochran, 1985).

En dicho trabajo, frecuentemente referido como pieza seminal (Gerde y Wokutch, 1998; Ostas, 2004; Wartick y Cochran, 1985), Bowen (1953) definió la Responsabilidad Social de los ‘Hombres de negocios’ [*Businessmen*] como aquella que se refiere a las obligación de éstos “de perseguir aquellas políticas, o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p.6). Otros investigadores se sumaron a esta postura señalando que las responsabilidades empresariales “no solamente van más allá de la responsabilidad tradicional de la propiedad privada sino que además son diferentes” (Drucker, 1954:382), trascienden los intereses económicos o técnicos de la empresa (Davis, 1960) y son más amplias que los “estrechos intereses circunscritos a las personas y empresas privadas” (Frederick, 1960:60) pues tienen que ver con el bien público (Drucker, 1954; Frederick, 1960).

Sin embargo, pronto surgieron impugnaciones a las posiciones antedichas, por un lado, según Stoney y Winstanley (2001), fue Levitt (1958) quien entabló el debate cuando advirtió en su artículo *The Dangers of Social Responsibility* que “el trabajo del gobierno no son los negocios y el trabajo de los negocios no es el gobierno” (p.47), y por otro, Friedman (1962) argumentó que la “única responsabilidad social empresarial es el uso de sus recursos y la implicación en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades siempre que permanezcan en las reglas del juego, es decir, la competencia abierta y libre, sin decepción o fraude” (p.133), y calificó a cualquier otra visión de responsabilidad social como una “doctrina fundamentalmente subversiva... [capaz de]... minar los fundamentos de nuestra sociedad libre” (Ibíd.).

Fue el propio Friedman (1962) quien formuló entonces una serie de cuestiones sobre los límites de la RSE y la identificación de los mismos por parte de los ‘hombres de negocios’, sobre la legitimidad de los particulares al decidir sobre lo que es mejor para el interés social, y sobre su capacidad para sopesar la magnitud justificada en la cual atender a intereses distintos a los de los accionistas [*shareholders*]. Ante esta perspectiva, también llamada de la primacía de los accionistas (Coelho, McClure y Spry, 2003a y 2003b; Mallette y Spagnola, 1994; Munilla y Miles, 2005; Post, 2003a y 2003b), que sostiene que los accionistas son “la *raison d’être* de la corporación” (Blair y Stout, 2001:5) apareció el concepto de grupos de interés [*stakeholders*].

Este término, fue “atribuido a un grupo de académicos del Stanford Research Institute” (Stoney y Winstanley, 2001:604) quienes propusieron que las empresas no solamente necesitan enfocarse en los accionistas sino que además: “necesitan responsabilizarse de una variedad de *stakeholders* sin cuyo soporte la organización dejaría de existir” (p.604). Posteriormente, el término *stakeholders* y fue popularizado por Freeman (Carroll, 1999; D’Souza y Williams, 2000; Stoney y Winstanley, 2001; Waddock y Graves, 1997; Waddock y Smith, 2000), quien junto con Reed, lo redefiniera en un sentido amplio como “cualquier grupo

o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de la organización o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman y Reed, 1983:91).

Dicha definición catalizó la discusión sobre la validez académica de ambas posturas y propicio el debate “en sus dimensiones moral y epistemológica” (Stoney y Winstanley, 2001:604), de donde surgieron múltiples aproximaciones teóricas y términos relativos –y alternativos- a la RSE (Carroll, 1999) tales como: Respuesta Social Corporativa [*Corporate Social Responsiveness*], Desempeño Social Corporativo [*Corporate Social Performance*], teoría/modelo/gestión de los *Stakeholders*, Filantropía Corporativa, Marketing con Causa [*Cause-related Marketing*], Ciudadanía Corporativa [*Corporate Citizenship*], Gestión de Aspectos Sociales [*Social Issues Management*], Acción Social, Rectitud Social Corporativa [*Corporate Social Rectitude*], Desarrollo Sostenible/Sustentable [*Sustainable Development*], Triple línea base [*Triple bottom line*], Egoísmo Inteligente [*Enlightened Self Interest*], Teoría del Contrato Social [*Social Contract Theory*], entre otros (véanse Carroll, 1999; Lantos, 2001; Lizcano y Nieto, 2006b; O’Dwyer, 2003; van Marrewijk, 2003a; Varadarajan y Menon, 1988 y Wood, 1991a y 1991b).

Estos cambios en la concepción del rol de las empresas en la sociedad, frecuentemente ilustrados mediante la expresión “de Friedman a Freeman” (Kakabadse y Rozuel, 2006:77), han sido estudiados por diversos académicos (véanse Carroll, 1999; Gerde y Wokutch, 1998; Joyner y Payne, 2002; Lantos, 2001; McWilliams et al., 2006a; Murphy, 1978; Nasi, Nasi, Phillips y Zyglidopoulos, 1997; Sethi, 1995; Watson y MacKay, 2003; Wartick y Cochran, 1985; van Marrewijk, 2003a; Wood, 1991a y 1991b; Zenisek, 1979) y algunos de ellos han establecido etapas evolutivas desde una perspectiva histórica (Carroll, 1999; Murphy, 1978; Joyner y Payne, 2002; Zenisek, 1979).

El Cuadro 1-1 muestra una síntesis de esas propuestas. En él puede apreciarse la inexistencia de coincidencias en los periodos establecidos por los investigadores, por lo que para fines del presente trabajo se decidió utilizar la de Carroll (1999) por ser la que más impacto ha tenido en trabajos académicos posteriores, tanto en términos del número de veces que ha sido referida, como por la calidad de los trabajos en los que ha sido citada tal y como se desprende del Cuadro 1-2.

Cuadro 1-1. Evolución histórica del debate sobre la RSE

Periodo	Investigación <i>Carroll (1999)</i>	<i>Murphy (1978)</i>	<i>Zenisek (1979)</i>	<i>Joyner y Payne (2002)*</i>	
<i>Antes de 1900</i>	Informal	Filantropía	Fase I	-----	
<i>1900-1909</i>			Fase II		Dueño / Gerente
<i>1910-1919</i>					
<i>1920-1929</i>					
<i>1930-1939</i>	Referencias tempranas		Organización participante	Aspectos del entorno	
<i>1940-1949</i>					
<i>1950-1959</i>	Inicio de la era moderna	Consciencia	Fase III	Valores de la comunidad	
<i>1960-1969</i>	Expansión de la literatura		Tarea Ambiental	Impacto social / estabilidad comunidad	
<i>1970-1979</i>	Proliferación de definiciones	Interés	Fase IV	Estrategias de soporte a instituciones	
<i>1980-1989</i>	Investigación y temas alternativos	Respuesta	Social		
<i>1990-1999</i>	Desarrollo de temas alternativos	-----	-----	<i>Stakeholders</i>	
<i>2000-</i>	-----			-----	

* Los nombres de las etapas fueron deducidos a partir de la descripción realizada por las autoras

Elaboración propia

Cuadro 1-2. Referencias a investigaciones evolutivas históricas sobre RSE

Investigación	<i>Carroll (1999)</i>	<i>Murphy (1978)</i>	<i>Zenisek (1979)</i>	<i>Joyner y Payne (2002)</i>
Base de datos				
<i>ABI/Inform</i>	6	2	1	0
<i>Scholar Google</i>	165	ND	34	23
<i>Scopus</i>	0	0	0	15
<i>WoS/SSCI</i>	1	ND	21	0

ND = No Disponible

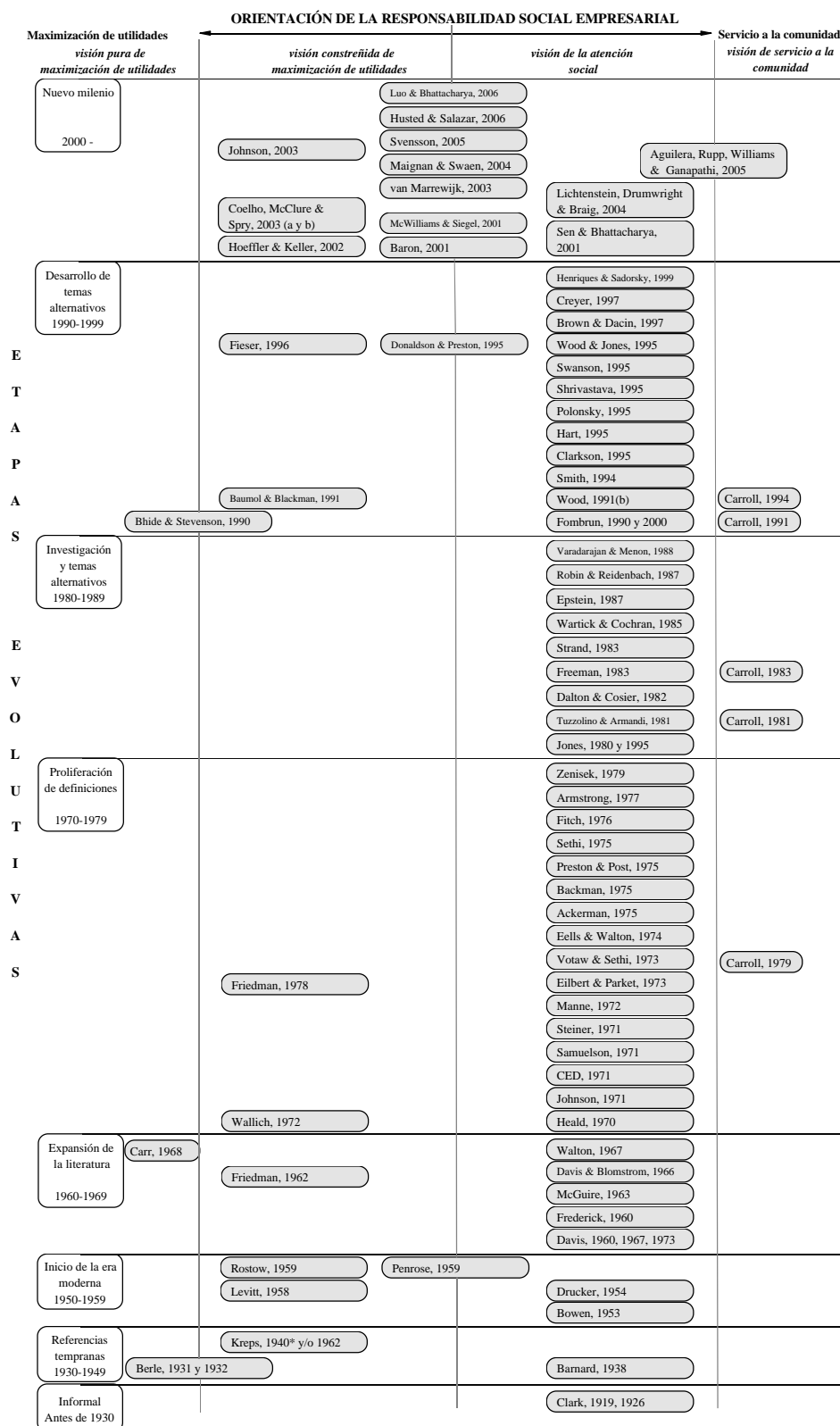
Elaboración propia.

Las posturas extremas del espectro del debate en torno al rol de las empresas en la sociedad representada por Carr (1968 y 1996) y por Carroll (1979 y 2000) respectivamente, fueron identificadas por Lantos (2001), quien las denominó *visión pura de maximización de utilidades* y *visión de servicio a la comunidad*. Entre ambas posiciones y en el mismo sentido, colocó las posturas de Friedman (1962) y de Freeman y Reed (1983), a las que llamó consecuentemente *visión constreñida de maximización de utilidades* y *visión de la atención social* (Lantos, 2001).

La Figura 1-1 muestra, con base en el continuo de Lantos (2001) y en las etapas evolutivas de Carroll (1999) sobre el cambio en el debate de la RSE, algunas de las principales contribuciones académicas al mismo⁴. Como se observa en dicha figura, la discusión académica en torno a la RSE se ha mantenido a lo largo los distintos períodos temporales aunque recientemente parece tender a la convergencia.

⁴ Debido a limitaciones espaciales se decidió incorporar en la Figura 1-1 únicamente la(s) contribución(es) más representativa(s) de cada investigador.

Figura 1-1. Contribuciones selectas al debate de la RSE



* No fue posible localizar la referencia hecha por Carroll (1999) al trabajo de Kreps (1940) se decidió conservarla pero haciendo esta nota aclaratoria

Elaboración propia.

La exposición previa del contexto histórico sobre el debate de la RSE pone de manifiesto la existencia de distintas perspectivas teóricas desde las que dicho concepto ha sido tratado. Sin embargo, antes de abordarlas es conveniente matizar la diferencia entre los términos responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial.

En efecto, si bien algunos investigadores han identificado que los términos Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial han sido tratados como sinónimos en la literatura (Bigné et al., 2005; de la Cuesta, 2004; Lizcano y Nieto, 2006b; Marín, 2006; Poesche, 1998; Thompson y Smith, 1991; Rodríguez-Piñero, 2005), este aspecto del lenguaje requiere ser discutido (Moore y Spence, 2006; Thompson y Smith, 1991; Southwell, 2004) por las razones que a continuación se expondrán.

Por un lado, el vocablo *Corporativa(o)* tiende a desviar la atención de los investigadores hacia las grandes corporaciones y a excluir a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Besser y Miller, 2001 y 2004; Gibb, 2000; Jenkins, 2004; Schoenberger-Orgad y McKie, 2005; Perrini, 2006; Smith y Oakley, 1994; Spence, 1999; Spence y Lozano, 2000; Spence y Rutherford, 2003; Spence, Schmidpeter y Habisch, 2003; Thompson y Smith, 1991), cuya importancia no solamente es vital para la economía sino también para el clima cívico de la comunidad (Besser y Miller, 2004; Fox, Ward y Howard, 2002; Tolbert, Lyson e Irwin, 1998).

En este sentido, el descuido de la academia, especialmente el referente a las diferencias culturales existentes entre grandes corporaciones y PYMES, ha acentuando las dificultades experimentadas por estas últimas para implementar estrategias y acciones de responsabilidad social (Jenkins, 2004), y aún cuando cabe esperar que “a mayor tamaño de la pequeña o mediana empresa, mayor tendencia a asumir su responsabilidad social” (Habisch y Wegner, 2005:117) dado que también son mayores sus responsabilidades sociales, todas las empresas pueden asumir

algunas de ellas (Steiner, 1971). El Cuadro 1-3 muestra algunas de las principales diferencias culturales aludidas.

Cuadro 1-3. Diferencias culturales entre PYMES y grandes corporaciones

Aspecto cultural	Grandes corporaciones	PYMES	Investigaciones clave
<i>Estructuras de gobierno</i>	Formales	Informales	Besser y Miller (2004); Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Base de rendición de cuentas</i>	Contabilidad	Confianza	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Base para toma de decisiones</i>	Información	Observación personal	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Funciones y responsabilidades</i>	Delimitadas	Solapadas	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Planeación</i>	Formal	Por intuición	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Perspectiva estratégica</i>	Estrategia corporativa	“Tácticamente estratégica”	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Medidas de control</i>	Formales	“A mi manera”	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Estándares</i>	Formales	Seguimiento personal	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Información</i>	Transparente	Ambigua	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Enfoque experiencial</i>	Funcional	Holístico	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Base de trabajo</i>	Sistemas	“Libre”	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Autoridad</i>	Posicional	Dirección del propietario	Gibb (2000) y Jenkins (2004)
<i>Vidas profesional y personal</i>	Separada	Integrada	Besser y Miller (2004) y Loscocco (1997)
<i>Existencia de shareholders</i>	Siempre	No necesariamente	Jenkins (2004); Johnstone y Lionais (2004); Schrama (2001) y Vinten (2001)
<i>Amplia gama de stakeholders</i>	Siempre	No necesariamente	Jenkins (2004)

Elaboración propia adaptada de Gibb (2000) y Jenkins (2004)

Por otro lado, una parte del debate sobre responsabilidad social tiene lugar en el ámbito jurídico, específicamente en los derechos de propiedad (véanse Asher, Mahoney y Mahoney, 2005; Avi-Yonah, 2005; Baron, 2001 y Donaldson y Preston, 1995). Aquí, el término *Corporativa(o)* vuelve a generar un sesgo en la investigación pues al entenderse que “las corporaciones, en oposición a las empresas con

participación gubernamental, son poseídas por accionistas y [que] esa posesión representa un derecho de propiedad” (Baron, 2001:14) se asume que es ahí dónde comienza la identificación de la responsabilidad social (ídem), lo cual implica excluir, tanto del debate como de la investigación, a empresas públicas, paraestatales, con participación gubernamental y privadas sin ánimo de lucro, resultando en un estrechamiento de miras análogo al que Hunt (1976) denominara visión micro/económica/normativa. Además, no todas las empresas poseen *shareholders*, ni tienen una orientación utilitaria (Jenkins, 2004; Johnstone y Lionais, 2004; Schrama, 2001; Vinten, 2001), de hecho, ya en 1932 Berle y Means advertían que las corporaciones habían dejado de ser “unidades privadas de negocios independientes dando paso a unas cuantas grandes agrupaciones de modernas corporaciones cuasi-públicas” (p.4)

Adicionalmente, la necesidad de sustituir el término *Corporativa(o)* quedó también expuesta en por Logsdon y Wood (2002), quienes sugirieron cambiar la noción ciudadanía corporativa, por considerarla ‘localista y volitiva’, por una más universal: Ciudadanía de la Empresa tal como se apunta en el apartado 1. 2. 11 de este capítulo.

Finalmente cabe señalar que el vocablo *Corporativa(o)*, aún en la literatura clásica, es “ambiguo y refleja diferentes perspectivas” (Avi-Yonah, 2005:773) por lo que para evitar en lo posible los sesgos provocados por la miopía antedicha, y en concordancia con las investigaciones de Besser y Miller (2001 y 2004), Jenkins (2004) y Southwell (2004), se ha decidido emplear en la presente tesis doctoral el término responsabilidad social empresarial o responsabilidad social de la empresa sobre responsabilidad social corporativa, pues *Empresa* es un concepto más amplio del que se deriva la subcategoría cuya designación es *Corporativa(o)* (Thompson y Smith, 1991).

Una vez expuestas las razones del uso del término responsabilidad social empresarial, y las etapas evolutivas de su estudio, es posible presentar las diferentes perspectivas teóricas con que se ha abordado su estudio.

1. 1. Perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Empresarial

Existen múltiples investigaciones cuyo tema central es la RSE y en ellas se han empleado diversas perspectiva teóricas para su estudio (véanse Carroll, 1999; Garriga y Melé, 2004; Gerde y Wokutch, 1998; Joyner y Payne, 2002; Lantos, 2001; McWilliams et al., 2006a; Murphy, 1978; Nasi et al., 1997; Sethi, 1995; Watson y MacKay, 2003; Wartick y Cochran, 1985; van Marrewijk, 2003a; Windsor, 2006; Wood, 1991a y 1991b; Zenisek, 1979). En este epígrafe se presenta un análisis general de las mismas.

1. 1. 1. Estructura general de las perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Empresarial

Un trabajo que supone un buen punto de partida y que resulta particularmente útil para guiar el análisis de las perspectivas teóricas de la RSE y de las contribuciones a su estudio que han sido consideradas piezas clave o seminales en la literatura, es el de Garriga y Melé (2004), ya que además de su calidad académica, éste engloba las teorías más relevantes sobre la RSE y establece cuatro categorías⁵ y catorce subcategorías claramente definidas en las que dichos investigadores agruparon algunas de las contribuciones clave pertenecientes a cada una de ellas hasta el año 2003.

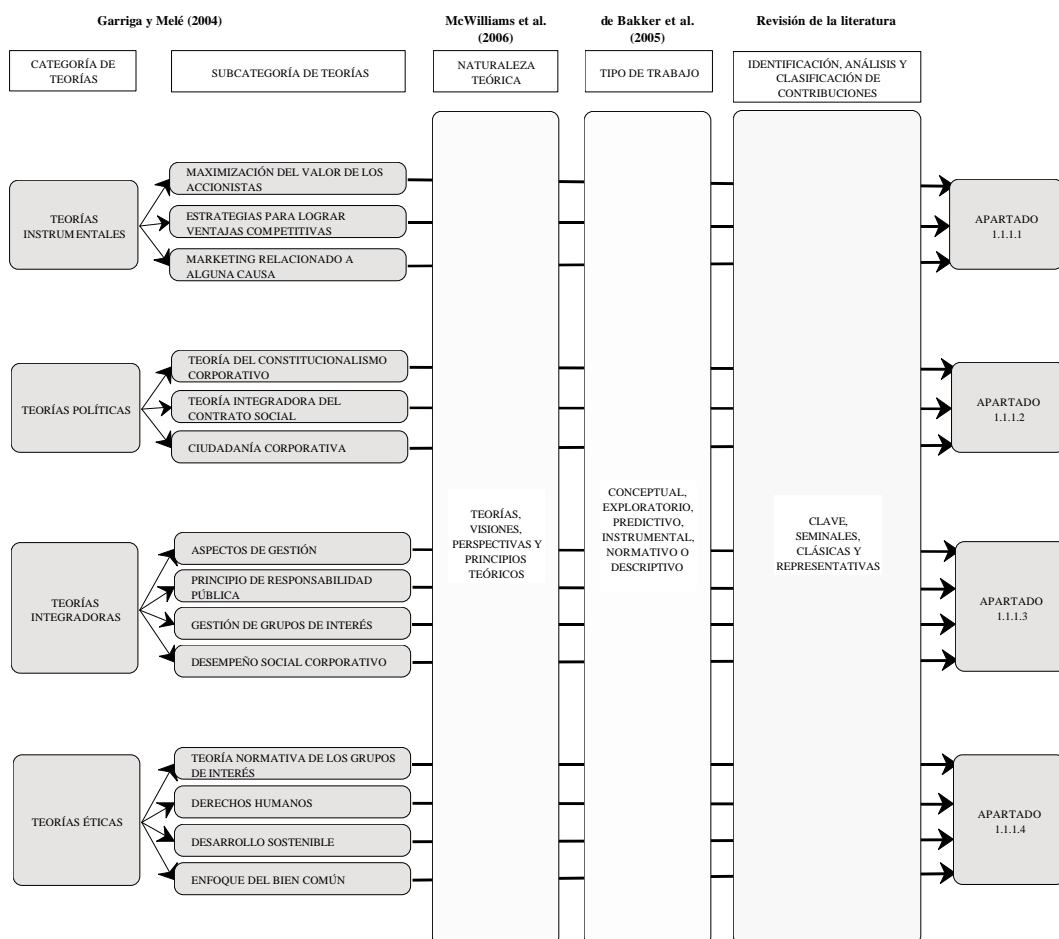
No obstante, a pesar de esas ventajas, su trabajo requiere ser complementado debido a que: a) no contempla expresamente la naturaleza de las teorías clasificadas, b) no permite identificar el tipo de trabajo de las contribuciones a clasificar, y c) no indaga en profundidad los trabajos realizados por los investigadores de marketing por centrarse en el ámbito de *management*⁶.

⁵ Las categorías empleadas por Garriga y Melé (2004) se basan en las propuestas por Parsons (1961): Teorías Instrumentales, Teorías Políticas, Teorías Integradoras y Teorías Éticas.

⁶ En esta tesis se utiliza el término '*management*' para designar genéricamente a las disciplinas pertenecientes a la organización de empresas y su literatura.

Las lagunas generadas por las debilidades advertidas pueden ser subsanadas mediante la revisión de otros trabajos sobre la evolución de la RSE, lo que permite además incorporar en su clasificación, tanto aportaciones posteriores como otras identificadas en los demás trabajos aquí estudiados. En el presente epígrafe se atienden las dos primeras lagunas descritas en tanto que la tercera es atendida posteriormente en el apartado 1. 4. 1 de este capítulo. La Figura 1-2 muestra la lógica seguida para la incorporación de las clasificaciones de Garriga y Melé (2004), de Bakker et al. (2005) y McWilliams et al. (2006a) en la revisión de la literatura, y sirve de guía para la mejor comprensión de la estructura del propio epígrafe.

Figura 1-2. Lógica de integración de las clasificaciones seleccionadas



Elaboración propia

Como se aprecia en esta figura, a) la *naturaleza teórica* de las contribuciones sobre RSE aquí estudiadas, fue incorporada de conformidad con los postulados del trabajo de McWilliams et al. (2006a), y se refiere específicamente a las teorías consideradas por los autores de cada contribución (señaladas oportunamente en cada uno de los cuadros correspondientes); en tanto que b) el *tipo específico de trabajo* de cada una de dichas investigaciones, fue clasificado según la categorización propuesta por de Bakker et al. (2005), y que se fundamenta en la orientación epistemológica de los artículos, la cual puede ser conceptual, exploratoria, predictiva, instrumental, normativa o descriptiva según lo expuesto a continuación en el Cuadro 1-4.

Cuadro 1-4. Posibles orientaciones epistemológicas de los trabajos de investigación

Tipos de trabajos		Definición
General	Específico	
<i>Teóricos</i>	<i>Conceptual:</i>	Su principal enfoque está en el desarrollo de proposiciones, hipótesis o correlaciones entre constructos teóricos basándose en una discusión del estado de la cuestión de la literatura; no ha sido recogido nuevo material empírico para este trabajo.
	<i>Exploratorio:</i>	Su principal enfoque está en el desarrollo de proposiciones, hipótesis y correlaciones entre constructos teóricos y se basa en el estudio de nuevos (y extensivos) datos empíricos.
	<i>Predictivo:</i>	Su principal enfoque está en contrastar (refutar, confirmar) proposiciones, hipótesis o correlaciones entre constructos teóricos y se basa en el estudio de nuevos (y extensivos) datos empíricos.
<i>Prescriptivos</i>	<i>Instrumental:</i>	Su principal enfoque está en proporcionar prescripciones (medios, ideas, consejos para actuar) a profesionales, que sean instrumentales en la realización de algún fin deseado, tal como mejorar el desempeño de alguna dimensión.
	<i>Normativo:</i>	Su principal enfoque está en proporcionar prescripciones (medios, ideas, consejos para actuar) a profesionales, que sean valiosas en sí mismas cuando se consideran desde algún punto de vista ético, moral, o religioso.
<i>Descriptivos</i>	<i>Descriptivos:</i>	Su principal enfoque se centra en el reporte de hechos u opiniones; no tiene intención de contribuir de forma teórica, ni prescriptiva

Fuente: de Bakker et al. (2005)

1. 1. 1. 1. Teorías Instrumentales

La primera categoría descrita por Garriga y Melé (2004) es la correspondiente a las Teorías Instrumentales. En ésta se agrupan todas aquellas contribuciones que ven a la RSE como “una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia, la creación de riqueza” (p.53) y consta de tres subcategorías: a) Maximización del valor de los accionistas, b) Estrategias para lograr ventajas competitivas y c) Marketing relacionado con alguna causa. Según dichos autores, todas las teorías pertenecientes a este grupo están enfocadas hacia el cumplimiento de los objetivos económicos a través de la realización de actividades sociales.

Cuadro 1-5. Categoría de las Teorías Instrumentales

Subcategoría Maximización del valor de los accionistas			
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Teoría de la Agencia [<i>agency theory</i>]	Coelho et al. (2003a y 2003b)	Crítica académica	Conceptual
	Friedman (1962)	Inductivo	Conceptual
	Friedman (1970)	Inductivo	Conceptual
	Friedman (1978)	Manifiesto	Conceptual
	Jensen (2000)	Inductivo	Conceptual
Teoría de la Agencia / Relativismo Ético*	Bhide y Stevenson (1990)	Inductivo	Conceptual
	Carr (1968)	Inductivo	Conceptual
	Fieser (1996)	Inductivo	Conceptual
Subcategoría Estrategias para lograr ventajas competitivas			
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Visión Estratégica de la Empresa [<i>Theory of the Firm/strategic perspective</i>]	Feddersen y Gilligan (2001)	Hipotético-deductivo	Exploratorio
	Hart y Christensen (2002)	Inductivo	Instrumental
	Porter y Kramer (2002)	Estudio de caso	Instrumental
	Prahalad y Hammond (2002)	Inductivo	Instrumental
Visión de los Recursos y las Capacidades [<i>Resource-Based View of the firm</i>]	Hart (1995)	Inductivo	Conceptual
	Litz (1996)	Inductivo	Conceptual
	McWilliams y Siegel (2001)	Inductivo	Conceptual
	McWilliams, van Fleet y Cory (2002)	Inductivo	Conceptual
Teoría del Liderazgo Estratégico [<i>Strategic Leadership Theory</i>]	Waldman, Siegel y Javidan (2006)	Hipotético-deductivo	Predictivo
Subcategoría Marketing relacionado a alguna causa			
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Visión Estratégica de la Empresa	Barone, Miyazaki y Taylor (2000)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Hoeffler y Keller (2002)	Inductivo	Conceptual
	Lafferty y Goldsmith (2005)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Murray y Montanari (1986)	Inductivo	Conceptual
	Sen y Bhattacharya (2001)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Sen et al. (2006)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Varadarajan y Menon (1988)	Inductivo	Conceptual
	Webb y Mohr (1998)	Hipotético-deductivo	Exploratorio

* El Relativismo Ético no fue considerado por McWilliams et al. (2006a), por lo que la naturaleza teórica fue propuesta por el autor de este trabajo al estar implícita en los trabajos aquí referidos.

Elaboración propia

De las 25 contribuciones incorporadas en el Cuadro 1-5 llama la atención el equilibrio en la orientación epistemológica de los trabajos pertenecientes a la subcategoría de marketing con causa, mientras que todas las consideradas en la subcategoría de la maximización del valor de los accionistas son conceptuales.

1. 1. 1. 2. Teorías Políticas

La categoría de las Teorías Políticas también fue subdividida en tres subcategorías: a) Constitucionalismo corporativo, b) Teoría integradora del contrato social y c) Ciudadanía corporativa. Todas ellas comparten su enfoque “en las interacciones y conexiones entre las empresas y la sociedad y en el poder y la posición de las empresas y su inherente responsabilidad” (Garriga y Melé, 2004:55). Doce contribuciones fueron clasificadas en esta clase, y como se aprecia en el Cuadro 1-6, los trabajos de los investigadores de marketing pertenecientes a esta categoría han tendido a agruparse en la subcategoría correspondiente a la ciudadanía corporativa lo que sugiere cierta desatención respecto al uso de las teorías del servidor y la integradora del contrato social en la disciplina.

Cuadro 1-6. Categoría de las Teorías Políticas

Subcategoría	Constitucionalismo Corporativo		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Teoría del Servidor [<i>Stewardship Theory</i>]	Caldwell y Karri (2005)	Inductivo	Conceptual
	Davis (1967)	Inductivo	Conceptual
	Donaldson y Davis (1991)	Hipotético-deductivo	Predictivo
Subcategoría	Teoría Integradora del Contrato Social		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Teoría Integradora del Contrato Social* [<i>Integrative Social Contract Theory</i>]	Donaldson y Dunfee (1994)	Inductivo	Conceptual
	Donaldson y Dunfee (1999)	Inductivo	Conceptual
	Dunfee, Smith y Ross (1999)	Inductivo	Conceptual
	Malan (2005)	Inductivo	Instrumental
	Watson, Shepard y Stephens (1999)	Hipotético-deductivo	Predictivo
Subcategoría	Ciudadanía Corporativa		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Ciudadanía Corporativa* [<i>Corporate Citizenship</i>]	Fombrun, Gardberg y Barnett (2000)	Inductivo	Conceptual
	Maignan y Ferrell (2000)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Maignan, Ferrell y Hult (1999)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Wood y Logsdon (2002)	Discurso argumentativo	Conceptual

* Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006a) pero cuya naturaleza fue explicitada por los autores referidos en el cuadro

Elaboración propia

1. 1. 1. 3. Teorías Integradoras

Las Teorías Integradoras, aquellas que “buscan cómo integrar en las empresas las demandas sociales, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia” (Garriga y Melé, 2004:57) constituyen el siguiente espacio de clasificación. Garriga y Melé distinguieron cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o de gestión, b) Principio de responsabilidad pública, c) Gestión de grupos de interés y d) Desempeño social corporativo. El Cuadro 1-7 presenta muestra las 21 contribuciones clasificadas en esta categoría.

Cuadro 1-7. Categoría de las Teorías Integradoras

Subcategoría		Aspectos administrativos o de gestión		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo	
Teoría Institucional [<i>Institutional Theory</i>] / Respuesta social corporativa* [<i>corporate social response</i>]	Ackerman (1973)	Inductivo	Instrumental	
Teoría de los Grupos de Interés [<i>Stakeholder Theory</i>] / Relativismo Ético **	Blowfield (2004)	Estudio de caso	Instrumental	
Teoría de los Grupos de Interés / Respuesta Social Corporativa* / Teoría Institucional / Ética Aplicada a la empresa* [<i>Moral/Ethical theory</i>]	Epstein (1987)	Inductivo	Conceptual	
Teoría Institucional	Jones (1980)	Inductivo	Conceptual	
Subcategoría		Aspectos administrativos o de gestión		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo	
Teoría de los Grupos de Interés / Teoría Integradora del Contrato Social* / Teoría Institucional / Teoría del Desempeño Social Corporativo* [<i>corporate social performance</i>]	Moir (2001)	Inductivo	Conceptual	
Visión Estratégica de la Empresa / Teoría de la Respuesta Social Corporativa*	Sethi (1975)	Inductivo	Conceptual	
Visión Estratégica de la Empresa / Teoría Institucional	Wartick y Mahon (1994)	Inductivo	Conceptual	
Subcategoría		Principio de Responsabilidad Pública		
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo	
Teoría de los Grupos de Interés / Teoría de la Agencia / Visión de los Recursos y las Capacidades / Principio de Responsabilidad Pública* [<i>Public Responsibility Principle</i>]	Lea (1999)	Estudio de caso	Conceptual	
Principio de Responsabilidad Pública*/ Respuesta Social Corporativa* / Teoría Institucional	Preston y Post (1981)	Inductivo	Conceptual	

* Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006a) pero su naturaleza fue explicitada por los autores referidos.

** El Relativismo Ético no fue considerado por McWilliams et al. (2006a), por lo que la naturaleza teórica fue propuesta por el autor de este trabajo al estar implícita en los trabajos aquí referidos.

Elaboración propia

Cuadro 1-7. Categoría de las Teorías Integradoras (continuación)

Subcategoría		Gestión de grupos de interés	
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Teoría de los Grupos de Interés /	Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999)	Hipotético-deductivo	Predictivo
Teoría de la Agencia /	Mitchell, Agle y Wood (1997)	Inductivo	Exploratorio
Teoría del Servidor			
Teoría de los Grupos de Interés /	Jones (1995)	Inductivo	Exploratorio
Teoría de la Agencia /			
Visión Estratégica de la Empresa /			
Teoría del Contrato Social* /			
Ética Aplicada a la empresa*			
Teoría de los Grupos de Interés /	Rowley (1997)	Inductivo	Exploratorio
Teoría de la Respuesta Organizativa* /			
[<i>Organizational Response Theory</i>] /			
Visión Estratégica de la Empresa			
Teoría de los Grupos de Interés /	Asher et al. (2005)	Inductivo	Conceptual
Visión de los Recursos y las Capacidades /			
Teoría de la Empresa /			
Teoría de la Propiedad* [<i>Property Rights</i>]			
Teoría de los Grupos de Interés /	Kochan y Rubinstein (2000)	Estudio de caso	Exploratorio
Teoría de la Empresa			
Subcategoría		Desempeño Social Corporativo	
Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Teoría del Desempeño Social Corporativo* /	Carroll (1979)	Inductivo	Conceptual
Respuesta Social Corporativa* /			
Ética Aplicada a la empresa* /	Swanson (1995)	Inductivo	Conceptual
Teoría del Liderazgo Estratégico			
Teoría del Desempeño Social Corporativo* /	Baron (2001)	Hipotético-deductivo	Exploratorio
Visión Estratégica de la Empresa /			
Teoría de la Propiedad*			
Teoría del Desempeño Social Corporativo* /	Swanson (1999)	Inductivo	Conceptual
[<i>Corporate Social Performance</i>] /			
Respuesta Social Corporativa* /			
Relativismo Ético* /			
Teoría del Servidor			
Teoría del Desempeño Social Corporativo* /	Wartick y Cochran (1985)	Inductivo	Conceptual
Teoría de la Agencia /			
Respuesta Social Corporativa* /			
Principio de Responsabilidad Pública*			
Teoría del Desempeño Social Corporativo* /	Wood (1991*)	Inductivo	Conceptual
Respuesta Social Corporativa*			

* Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006a) pero su naturaleza fue explicitada por los autores referidos.

** El Relativismo Ético no fue considerado por McWilliams et al. (2006a), por lo que la naturaleza teórica fue propuesta por el autor de este trabajo al estar implícita en los trabajos aquí referidos.

Elaboración propia

1. 1. 1. 4. Teorías Éticas

Finalmente, Garriga y Melé (2004) definieron la cuarta categoría como la de Teorías Éticas, que subdividieron también en cuatro subclases: a) Teoría normativa de los grupos de interés, b) Derechos humanos, c) Desarrollo sostenible y d) Enfoque del bien común. De acuerdo a lo expuesto por los mismos autores, el enfoque primario de esta categoría se centra en “los requerimientos éticos que cementan las relaciones entre las empresas y la sociedad” (p.60) y en este caso, de las 18 contribuciones

clasificadas en el Cuadro 1-8, se observa cierta concentración de investigadores de marketing en la subcategoría correspondiente al desarrollo sostenible.

Cuadro 1-8. Categoría de las Teorías Éticas

Teoría Normativa de los Grupos de Interés			
Subcategoría	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Naturaleza de la perspectiva teórica			
Ética Aplicada a la empresa* / Teoría de los Grupos de Interés	Carroll (1991)	Inductivo	Conceptual
Ética Aplicada a la empresa* / Teoría de los Grupos de Interés / Teoría de la Propiedad*	Freeman, Wicks y Parmar (2004)	Discurso argumentativo	Conceptual
Ética Aplicada a la empresa* / Teoría de los Grupos de Interés / Democracia Corporativa* / Teoría de los Grupos de Interés	Donaldson y Preston (1995)	Inductivo	Conceptual
Ética Aplicada a la empresa* / Democracia Corporativa* / Teoría de los Grupos de Interés	Freeman y Reed (1983)	Inductivo	Conceptual
Democracia Corporativa* / Teoría de los Grupos de Interés / Teoría Integradora del Contrato Social*	Freeman (1994)	Inductivo	Conceptual
Ética Aplicada a la empresa* / Teoría de los Grupos de Interés / Teoría Integradora del Contrato Social*	Phillips, Freeman y Wicks (2003)	Discurso argumentativo	Conceptual
Derechos Humanos			
Subcategoría	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Naturaleza de la perspectiva teórica			
Ética Aplicada a la empresa* / Teoría de los Grupos de Interés / Ciudadanía Corporativa* / Ciudadanía de la Empresa* / Visión Estratégica de la Empresa	Logsdon y Wood (2002)	Inductivo	Normativo
Derechos Humanos*	Welford (2002)	Inductivo	Conceptual
Derechos Humanos* / Ciudadanía Corporativa*	Wettstein y Waddock (2005)	Inductivo	Exploratorio
Desarrollo Sostenible			
Subcategoría	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Naturaleza de la perspectiva teórica			
Teoría del Desarrollo Sostenible* [Sustainable Development]	van Marrewijk (2003a)	Inductivo	Conceptual
	Bhaskaran, Polonsky, Cary y Fernández (2006).	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Gladwin, Kenelly y Krause (1995)	Inductivo	Conceptual
Teoría del Desarrollo Sostenible* / Teoría de los Grupos de Interés	Byrne y Polonsky (2001)	Inductivo	Conceptual
Teoría del Desarrollo Sostenible* / Teoría Institucional	Jennings y Zandbergen (1995)	Inductivo	Exploratorio
Enfoque del Bien Común			
Subcategoría	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Naturaleza de la perspectiva teórica			
Teoría de los Grupos de Interés / Teoría del Bien Común*	Argandoña (1998)	Inductivo	Conceptual
Teoría de la Virtud* [Virtue Theory] / Teoría del Bien Común* / Visión Estratégica de la Empresa / Teoría del Servidor	Arjoon (2000)	Inductivo	Conceptual
Teoría del Bien Común* / Teoría Kyosei [Kyosei Theory]*	Kaku (1997)	Estudio de caso	Instrumental
	Wokutch y Shepard (1999)	Inductivo	Conceptual

* Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006a) pero cuya naturaleza fue explicitada por los autores referidos en el cuadro

Elaboración propia

1. 2. Panorama general de las teorías usadas en la Responsabilidad Social Empresarial

Ya identificadas las principales perspectivas teóricas que han sido usadas para el estudio de la RSE y su estructura, es oportuno abordarlas una a una. Si bien su análisis profundo rebasa los límites de esta tesis, y cada una de ellas posee su propia y extensa literatura (Carroll, 1999), en los siguientes apartados se presentan los aspectos más relevantes de cada una de ellas en lo tocante a la RSE, siguiendo el orden establecido en el Cuadro 1-9, el cual sintetiza la utilización de las mismas de acuerdo a las catorce subcategorías antes descritas y permite tener un panorama general de las mismas. Como puede apreciarse, a cada teoría se ha asociado un identificador (ID), el cual sirve de enlace con la posterior clasificación de las investigaciones de RSE en marketing expuesta en el apartado 1. 4. 1.

Cuadro 1-9. Resumen de perspectivas teóricas usadas en la RSE

Teoría/principio/visión de ID Nombre	Subcategoría*														Apartado	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
A Propiedad									✓	✓	✓					1. 2. 1
B Empresa		✓	✓				✓		✓	✓						1. 2. 2
C Agencia	✓							✓	✓	✓						1. 2. 3
D Grupos de Interés							✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		1. 2. 4
E Respuesta Social Corporativa							✓	✓		✓						1. 2. 5
F Estratégica de la Empresa		✓	✓				✓		✓	✓		✓		✓		1. 2. 6
G Recursos y Capacidades		✓						✓	✓							1. 2. 7
H Liderazgo Estratégico		✓														1. 2. 8
I Relativismo Ético	✓						✓			✓						1. 2. 9
J Ética Aplicada a la empresa							✓		✓	✓	✓	✓				1. 2. 9
K Integradora del Contrato Social					✓		✓		✓		✓					1. 2. 10
L Ciudadanía Corporativa						✓						✓				1. 2. 11
M Ciudadanía de la Empresa												✓				1. 2. 11
N Democracia Corporativa											✓					1. 2. 12
O Institucional ⁺							✓	✓					✓			1. 2. 13
P Neo-institucional																1. 2. 13
Q Desarrollo Sostenible													✓			1. 2. 14
R Servidor				✓					✓	✓					✓	1. 2. 15
S Bien Común															✓	1. 2. 16
T Kyosei															✓	1. 2. 16
U Virtud															✓	1. 2. 16

* Subcategorías:

- | | |
|--|---|
| 1. Maximización del valor de los accionistas | 8. Principio de Responsabilidad Pública |
| 2. Estrategias para lograr ventajas competitivas | 9. Gestión de Grupos de Interés |
| 3. Marketing relacionado a alguna causa | 10. Desempeño Social Corporativo |
| 4. Constitucionalismo Corporativo | 11. Teoría normativa de los Grupos de Interés |
| 5. Teoría Integradora del Contrato Social | 12. Derechos Humanos |
| 6. Ciudadanía Corporativa | 13. Desarrollo Sostenible |
| 7. Aspectos administrativos o de gestión | 14. Enfoque del Bien Común |

⁺ La Teoría Neo-institucional no fue considerada por Garriga y Melé (2004), ni por McWilliams et al. (2006a), no obstante, ésta surgió durante el proceso de revisión de la literatura.

Elaboración propia basada en las contribuciones clave hasta aquí consideradas

1. 2. 1. Del Derecho a la Propiedad

Como ya se ha dicho, una parte de la discusión sobre la RSE se centra en el Derecho a la Propiedad (Asher et al., 2005; Avi-Yonah, 2005; Baron, 2001; Donaldson y Preston, 1995; Englander, 2004; Jayne, 2003; Sternberg, 1997); con base en ello y en: a) que en ocasiones dicha discusión tiene más una orientación política que de otros órdenes (Barney, 1990; Shankman, 1999) (*ver apartado 1. 2. 2*), b) que dicha teoría es en sí misma un vasto campo de estudio afianzado en múltiples construcciones legales y económicas (Aguilera y Jackson, 2003), cuyo análisis formal trasciende por mucho los límites de la presente tesis (*análisis específicos de la teoría de la propiedad pueden verse en Asher et al., 2005; Donaldson y Preston, 1995*), y c) que el estudio de sus implicaciones para el análisis de la RSE está en una etapa temprana de su desarrollo (Asher et al., 2005; Aguilera y Jackson, 2003; Donaldson y Preston, 1995), se ha decidido iniciar la exposición de las diferentes perspectivas teóricas de la RSE, con un apunte sucinto sobre el rol de la propiedad en la RSE.

Algunos investigadores, fundamentalmente economistas provenientes de la corriente de la maximización de utilidades (v.g. Coelho et al., 2003a y 2003b; Friedman, 1962, 1970 y 1978; Jensen, 2000; Sternberg, 1997), y temerosos de lo que han llamado doctrina subversiva y atentatoria contra la esencia de su pensamiento político-económico (Friedman, 1962, 1970 y 1978; Sternberg, 1997), han postulado que en el núcleo de la RSE se halla el derecho a la propiedad, específicamente el derecho de los accionistas (Baron, 2001; Sternberg, 1997). No obstante, la corriente opuesta no sugiere la abolición del derecho a la propiedad sino que éste asiste también a otros actores (*ver Dubbink, 2005; Engelen, 2002; Freeman, 1994; Freeman y Reed, 1983*) –*stakeholders*– que no son reconocidos como legítimos por la teoría económica clásica (*ver Asher et al., 2005; Donaldson y Preston, 1995*), ya que los derechos de propiedad de los accionistas no capturan en su totalidad el dominio del comportamiento institucional y éste no puede ser explicado por la sola fuerza de los costes de agencia (Aguilera y Jackson, 2003).

Como puede apreciarse, en concordancia con lo expuesto por Barney (1990) y por Shankman (1999), los argumentos de uno y otro lado de la RSE reflejan su ideología política, ‘conservadora’ o ‘progresista’ (Walters, 1977). Las teorías de la empresa (*apartado 1. 2. 2*), de la agencia (*apartado 1. 2. 3*) y de los *stakeholders* (*apartado 1. 2. 4*), son representativas de ambas posturas y son tratadas a continuación.

1. 2. 2. Teoría de la Empresa

La Teoría de la Empresa nació como respuesta a la brecha en la teoría económica entre los supuestos de que los recursos son distribuidos mediante el mecanismo del precio y de que dicha distribución es dependiente del empresario-coordinador (Coase, 1937). Para Coase la naturaleza de la empresa es que ésta constituye el elemento que permite que sea el empresario, y no el mercado, quien coordine la producción. Consecuentemente, una empresa es entendida como un sistema de relaciones en las que el empresario es el encargado de la gestión de esos recursos (Coase, 1937; Fontrodona y Sison, 2006).

Desde el surgimiento de esta teoría los economistas han dado por sentado que la empresa es la unidad más pequeña en las actividades de negocios (Fontrodona y Sison, 2006), propiciando que se hayan desarrollado diferentes perspectivas de la misma (Smyth y Lo, 2000) incluidas varias –si no todas- las que han abordado la RSE, pues las posiciones consideradas con frecuencia polos opuestos en el debate, las teorías de la agencia (*ver apartado 1. 2. 3*) y de los grupos de interés (*ver apartado 1. 2. 4*), son precisamente diferentes perspectivas de la empresa (Shankman, 1999:320).

Las distintas aproximaciones a la Teoría de la Empresa fueron estudiadas por Smyth y Lo (2000). Estos investigadores identificaron cuatro *tradiciones* predominantes: la Teoría de la Empresa entendida como teoría del precio y elección de la técnica de producción, el paradigma del mercado, el paradigma de las jerarquías y finalmente el paradigma del aprendizaje organizativo.

Katzner (2005) encontró que existen, además, variaciones significativas en las perspectivas teóricas derivadas de las dimensiones culturales, lo que sugiere que la escuela de pensamiento de la que proviene un investigador resulta crítica para cada una de las aproximaciones de esta teoría (Shankman, 1999) y constituye una de las razones que explican tal diversidad de posturas. Otra causa es que los supuestos de partida de los economistas, y aún sus implicaciones, no pueden ser verificados debido a las limitaciones impuestas por sus laboratorios experimentales, por lo que deben ser aceptados por fe (Caldwell, 1982; Katzner, 2005:277), lo que refuerza la idea de que el debate es, en ocasiones, más político que intelectual (Barney, 1990; Shankman, 1999).

1. 2. 3. Teoría de la Agencia

La Teoría de la Agencia intenta describir la relación contractual, explícita o implícita, entre dos partes, una principal que delega y una agente que toma decisiones y ejecuta acciones en nombre y en representación de la primera. La atención teórica se centra fundamentalmente en los conflictos de interés entre los contratantes y en los mecanismos de control que limitan el comportamiento del delegado (Eisenhardt, 1989; Jensen y Meckling, 1976; Jensen y Smith, 1985 y 2000).

De esta Teoría han surgido dos perspectivas predominantes conocidas como ‘teoría positiva de la agencia’ y ‘principal-agente’, y aunque “difieren en muchos aspectos, ambas literaturas se enfocan en el problema contractual entre individuos egoístas [*self-interested*] y asumen que en cualquier relación contractual los costes totales de la agencia son minimizados” (Jensen y Smith, 2000:3). Dichos costes son entendidos como la suma de todos los desembolsos originados por la estructuración, administración y cumplimiento de contratos más las pérdidas residuales (Jensen y Meckling, 1976; Jensen y Smith, 1985 y 2000).

Los defensores de esta postura critican a la RSE, entre otras cosas, por la ambigüedad que genera la idea de ir *más allá* del cumplimiento de las leyes (Friedman, 1970). Sin embargo, y análogamente, la concepción de Friedman sobre la RSE carece de una definición concreta de lo que llamó ‘las reglas del juego’ (ver Ostas, 2004) y ‘sin decepción o fraude’ (Post, 2003b); más aún, según Page (1997 y 1999), muchos conceptos clave en economía, tales como ‘dinero’, ‘capital’ o ‘utilidad’ son “igualmente imprecisos” (1999:23).

La Teoría de la Agencia ha sido criticada por ser una visión anticuada, estrecha (Fischer, 2004; Murphy y Crowther, 2002; Ostas, 2004; Poitras, 1994; Quazi y O’Brien, 2000; Ryan y Schneider, 2003) y simplista (Ellen et al., 2006; Post, 2003a y 2003b) de la RSE y del rol de los negocios en las sociedades modernas. Sus detractores también han señalado que presenta imprecisiones legales (Avi-Yonah, 2005; Post, 2003a), tales como no ser capaz de distinguir entre cumplimiento legal y cooperación legal (Ostas, 2004) o como optar por una concepción ficticia del término *Corporativa(o)* aún cuando la preponderancia de la visión de la corporación como entidad real, a través de 2000 años de historia corporativa, legitima las actividades de RSE (ver Avi-Yonah, 2005).

En la literatura ética de negocios y de RSE esta teoría ocupa una posición minoritaria (Ostas, 2004), y Friedman ha sido considerado “villano en gran parte” de la misma (Husted y Salazar, 2006:75). El Cuadro 1-10 muestra un panorama de esta teoría claramente económica cuya referencia suprema es la maximización de las utilidades de los accionistas y que por ende resulta incompatible con la satisfacción de los intereses de otras personas relacionadas con la empresa (Garriga y Melé, 2004).

Cuadro 1-10. Panorama general de la Teoría de la Agencia

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	Las relaciones de las partes deben regirse por la eficiencia organizativa de la información y la orientación a la reducción de costes asociados al riesgo (Eisenhardt, 1989)
<i>Referencia suprema</i>	Maximización de utilidades de los accionistas (Garriga y Melé, 2004)
<i>Visión de la RSE</i>	Reduce el bienestar de los accionistas (McWilliams et al., 2006a)
<i>Paradigma empresarial*</i>	Estrecho
<i>Unidad de análisis</i>	Contrato entre principal y agente (Eisenhardt, 1989)
<i>Premisas sobre el ser humano</i>	Egoísta, racional, adverso al riesgo (Eisenhardt, 1989) y oportunista (Bohren, 1998 y Fontrodona y Sison, 2006)
<i>Premisas sobre la organización</i>	Existencia de conflictos parciales en las metas de los participantes; eficiencia como criterio de eficacia, y existencia de asimetría en la información entre los contratantes (Eisenhardt, 1989)
<i>Premisas sobre la información</i>	La información es un <i>commodity</i> sujeto a compra (Eisenhardt, 1989)
<i>Problemas de contratar</i>	Agencia, daño moral y selección adversa (Eisenhardt, 1989)
<i>Dominio del problema</i>	Diferencias parciales en las metas y preferencias de riesgo entre las partes contratantes (Eisenhardt, 1989)
<i>Derivaciones principales</i>	Teoría positiva de la agencia y Teoría principal-agente
<i>Racionalidad(es)⁷</i>	Económica (Garriga y Melé, 2004); Milton Friedman (1962) derivó su postura de los planteamientos de Adam Smith (1776)

* Se refiere a la forma en que es conceptuada la empresa y puede adoptar los valores 'estrecho' o 'amplio' de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia adaptada de Eisenhardt (1989)

1. 2. 4. Teoría de los Grupos de Interés o de los Stakeholders

Surgida a partir de la teoría organizativa de Barnard (1938), quien se percató que “la sociología podría explicar [aspectos organizativos] que la teoría clásica económica y organizativa no puede” (Andrews, 1968:x), la Teoría de los *Stakeholders* afirma que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino a una amplia variedad de colectivos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la misma y sin los cuales ésta dejaría de existir (Agle et al., 1999; Argandoña, 1998; Doh y Guay, 2006; Donaldson y Preston, 1995; Freeman y Reed, 1983; Garriga y Melé, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; McWilliams et al., 2006a; Murphy, Maguiness, Pescott, Wislang, Ma y Wang, 2005; Neville, Bell y Mengüç; 2005; Polonsky y Scott, 2005).

⁷ Siguiendo a Guillén (2006b), en esta tesis se entiende por racionalidad al modo de razonamiento o prisma con el cual se aborda la interpretación de un fenómeno dado.

La visión de esta teoría ha sido considerada fundamentalmente estratégica (Argandoña, 1998; Lim, Lee y Kim, 2005; McWilliams et al., 2006a; Polonsky y Scott, 2005; Savage, Nix, Whitehead y Blair, 1991) ya que aduce que la RSE es capaz de potenciar la ventaja competitiva de las empresas (Heugens, van den Bosch y van Riel, 2002), pues supone que la implicación de la empresa en determinadas actividades de RSE que los *stakeholders* no financieros perciben como importantes, puede ser benefisiosa para la misma, y la no implicación puede llevar a esos grupos a retirar su apoyo a la empresa (Lizcano y Nieto, 2006a; McWilliams et al., 2006a; Polonsky y Scott, 2005).

Quizá el problema más señalado de esta teoría es la falta de criterios claros para identificar a los grupos de interés y a la consecuente imposibilidad para otorgar los derechos correspondientes de cada uno de ellos (Argandoña, 1998; Coelho et al., 2003a). La “elástica lista de *stakeholders*” (Coelho et al., 2003a:15), internos y externos, llega a incluir a: propietarios, clientes, empleados, proveedores, comunidad, competidores, grupos activistas, agencias gubernamentales, sindicatos, acreedores, y público en general (*véanse* Carroll, 1991, Coelho et al., 2003a; Freeman y Reed, 1983). Incluso ha sido propuesto considerar en la lista a *objetos* o *sistemas* como *sujetos* de interés. Por ejemplo, Bazin y Ballet (2004) sugirieron recientemente contemplar al medio ambiente como un *stakeholder* a pesar de que otros investigadores han concluido que no pueden ser considerados bajo este enfoque *stakeholders* ‘no humanos’, (Orts y Strudler, 2002; Phillips y Reichart, 2000; Phillips et al., 2003).

Otras limitaciones de esta teoría se han referido a sus fundamentos éticos, pues aunque han sido establecidos varios marcos normativos que buscan su justificación tales como la ética feminista (Burton y Dunn, 1996), la Aristotélica (Wijnberg, 2000), el Principio de Justicia de los *Stakeholders* (Phillips, 1997 y 2003) y el Derecho a la Propiedad y la Justicia Distributiva (Donaldson y Preston, 1995), hay autores que afirman que carece de bases que se hallen sólidamente afianzadas en las teorías éticas tradicionales (Argandoña, 1998; Orts y Strudler, 2002). Otras críticas

afirman que, dada la naturaleza imperfecta de las obligaciones impuestas a la empresa, se producen costes excesivos y se crean expectativas poco realistas por parte de los propios *stakeholders*, condenando la teoría a su indeterminación (Lea, 1999; Sternberg, 1997).

En un intento por clarificar esta teoría, Phillips et al. (2003) realizaron una revisión exhaustiva de lo que llamaron ‘distorsiones críticas’ y ‘malas interpretaciones amistosas’ para observar el potencial y limitaciones de la misma tras dos décadas de revisiones académicas y concluyeron que, a pesar de que ahora es más fuerte y rigurosa aún quedan aspectos que representan dificultades para la misma. No obstante, pese a las críticas y dificultades mencionadas, la Teoría de los *Stakeholders* es el marco conceptual que ha sido más ampliamente usado para el estudio de la RSE (McWilliams y Siegel, 2001). El Cuadro 1-11 destaca los aspectos más sobresalientes de esta teoría así como algunos de los problemas a los que se enfrenta.

Cuadro 1-11. Panorama general de la Teoría de los Grupos de Interés

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	Las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino a una amplia variedad de constituyentes que pueden afectar (o ser afectados por) los resultados de la misma y sin los cuales ésta dejaría de existir (Freeman y Reed, 1983)
<i>Referencia suprema</i>	Integrar ética y estratégicamente las demandas sociales a la gestión de las empresas (Garriga y Melé, 2004 y Phillips et al., 2003) pues los intereses de todos los <i>stakeholders</i> legítimos tiene valor intrínseco (Donaldson y Preston, 1995; Jones y Wicks, 1999)
<i>Visión de la RSE</i>	Es un deber moral y una oportunidad estratégica
<i>Paradigma empresarial*</i>	Amplio
<i>Unidad de análisis</i>	Relación empresa- <i>stakeholder</i> (Jones y Wicks, 1999; Key, 1999)
<i>Premisas sobre la organización</i>	Las organizaciones dependen de la sociedad para su existencia y funcionamiento
<i>Premisas sobre la información</i>	La empresa puede conocer o tener información completa de su entorno (Key, 1999)
<i>Dominio del problema</i>	La naturaleza de las relaciones empresa- <i>stakeholder</i> en términos de procesos y salidas para ambas partes (Jones y Wicks, 1999)
<i>Derivaciones principales</i>	Teoría normativa de los <i>stakeholders</i> , teoría instrumental de los <i>stakeholders</i> (Garriga y Melé, 2004; Phillips et al., 2003) y teoría de la maximización del bienestar de los <i>stakeholders</i> (Phillips et al., 2003)
<i>Racionalidad(es)</i>	Sociológica, económica, ética y administrativa; Freeman y Reed (1983) fundamentaron su trabajo en la teoría de Barnard (1938).
<i>Problemas aún no resueltos</i>	Determinar las formas de: minimizar el oportunismo gerencial, adjudicar los intereses de los <i>stakeholders</i> , saber quiénes son <i>stakeholders</i> y quiénes no lo son, el rol de la comunidad como <i>stakeholder</i> (Phillips et al., 2003).

* Se refiere a la forma en que es conceptualizada la empresa y puede adoptar los valores ‘estrecho’ o ‘amplio’ de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia

1. 2. 5. Respuesta Social Corporativa

La perspectiva de la Respuesta Social Corporativa [*Corporate Social Performance*] (CSP) surgió a mediados de la década de 1970 (Cochran, 2007; Frederick, 1978 y 1994; Garriga y Melé, 2004; Sethi y Steidlmeier, 1995) como una visión ‘avanzada’ del pensamiento sobre la implicación social corporativa (Frederick, 1978 y 1994; Murphy, 1978; Wartick y Cochran, 1985), ante la necesidad de identificar las brechas entre el desempeño esperado por los públicos relevantes para la empresa y el desempeño real de la misma, de forma que fuera posible intentar cerrarlas mediante una respuesta apropiada de la dirección (Ackerman y Bauer, 1976; Frederick, 1978 y 1994; Garriga y Melé, 2004; Sethi y Steidlmeier, 1995), y convertir “la retórica de la responsabilidad corporativa en acción significativa” (Ackerman, 1973:98).

Los defensores de esta posición, llamada por Frederick *CSR2* (1978 y 1994), abogan que el término respuesta [*responsivity*] es más tangible que *responsabilidad* desde la perspectiva de la gestión (Wartick y Cochran, 1985) y permite centrarse en procesos administrativos con objetivos conmensurables (*ver* Ackerman, 1973; Jones, 1980; Frederick, 1978; Sethi, 1975).

Si bien esta óptica ha dado algunos frutos sustantivos (Sethi y Steidlmeier, 1995), presenta importantes debilidades. Quizá la más relevante de sus debilidades es que asume que las empresas no tienen responsabilidades sociales sino únicamente de mercado y legales (Carroll, 1999), y en consecuencia, su foco no se centra en la aceptación de obligaciones morales “sino en el grado y tipo de acción administrativa” adoptada o por adoptar (Carroll, 1979:501). Otras críticas señalan que bajo esta perspectiva teórica subyacen conceptos difíciles o imposibles de medir que contribuyen aún más a la ambigüedad de la RSE, tales como “la consciencia de los ejecutivos, los costes de las utilidades perdidas y la discreción voluntaria” (Wartick y Cochran, 1985); más aún, con el paso del tiempo, el rango de las consideradas ‘respuestas apropiadas’ “ha crecido dramáticamente” (Cochran, 2007:450). El Cuadro 1-12 presenta una síntesis del panorama general de la Respuesta Social Corporativa.

Cuadro 1-12. Panorama general de la Respuesta Social Corporativa

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	Las empresas deben responder a las demandas sociales mediante procesos que permitan cerrar la brecha entre sus desempeños percibido y real (Ackerman y Bauer, 1976)
<i>Referencia suprema</i>	Responder apropiadamente a las amenazas del entorno mediante procesos administrativos específicos (Ackerman, 1973)
<i>Visión de la RSE</i>	Es una respuesta estratégica (Ackerman, 1973)
<i>Paradigma empresarial*</i>	Estrecho
<i>Unidad de análisis</i>	Brecha desempeño percibido-real (Garriga y Melé, 2004; Sethi, 1995)
<i>Premisas sobre la organización</i>	La empresa es una institución que responde a las amenazas del entorno mediante procesos claramente establecidos (Ackerman, 1973)
<i>Dominio del problema</i>	Cerrar la brecha entre los desempeños sociales percibido y real de la empresa mediante procesos diseñados ex profeso.
<i>Derivaciones principales</i>	Gestión de aspectos sociales [<i>Social Issues Management</i>]
<i>Racionalidad(es)</i>	Económica y estratégica

* Se refiere a la forma en que es conceptuada la empresa y puede adoptar los valores 'estrecho' o 'amplio' de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia

1. 2. 6. Visión Estratégica de la Empresa

Comprender las causas que llevan a las empresas a superar a sus competidoras en el mercado es fundamental para plantear estrategias de negocios que les permitan subsistir (Barney, 1991; Foss, 1999; Gill, 2006 ; Porter, 1985, Rumelt, 1984; Rumelt, Schendel y Teece, 1994). Sin embargo, debido a las posiciones enfrentadas de las distintas escuelas de pensamiento estratégico: clásica, evolucionaria, sistémica y procesal (Gill, 2006), y a su cimentación en la Teoría de la Empresa (*ver apartado 1. 2. 2*), no existe una Teoría Estratégica de la Empresa única (Foss, 1999) por lo que, análogamente a lo que sucede en el caso de la Teoría de la Empresa, la escuela de pensamiento es crítica para cada aproximación (Shankman, 1999) de la visión estratégica.

Siguiendo a Rumelt (1984), Rumelt et al. (1994), Grant (1996) y a “un número importante de otros investigadores” (Foss, 1999:726), Foss identificó dos estrategias arquetípicas de las diferentes visiones estratégicas de la empresa a las que llamó ‘aislacionistas’ [*isolationism*] e ‘integracionistas’ [*integrationism*]. Para establecer su

posición, el investigador se basó en cuatro cuestiones a las que debería ser capaz de responder una Teoría Estratégica de la Empresa: a) razón de ser de la empresa, b) límites de la empresa, c) organización interna y d) ventaja competitiva. Foss (1999) expuso que la racionalidad económica da respuesta a las tres primeras y la racionalidad estratégica a la cuarta, por lo que ninguna perspectiva aislada puede satisfacer dichos requerimientos por sí misma siendo necesario integrar las mejores ideas de cada aproximación.

Si bien en el caso del estudio de la RSE los esfuerzos de investigación se han centrado en la última cuestión visualizando ésta como fuente de ventaja competitiva (Garriga y Melé, 2004; Husted y Allen, 2000; McWilliams et al., 2006a; McWilliams, Siegel y Wright, 2006b; Porter y Kramer, 2002; Waldman et al., 2006), McWilliams et al. (2006a) destacaron dos casos particulares derivados de la Visión Estratégica de la Empresa, la Visión de los Recursos y las Capacidades (*apartado 1. 2. 7*) y la Teoría del Liderazgo Estratégico (*apartado 1. 2. 8*), mismas que se tratan a continuación en sendos apartados.

1. 2. 7. Visión de los Recursos y las Capacidades

La Visión de los Recursos y las Capacidades de la empresa [*Resource Based View*] (RBV) es el primero de los dos casos particulares derivados de la Visión Estratégica de la Empresa (*ver apartado 1. 2. 6*), y más que una teoría con proposiciones falsables y altamente relacionadas entre sí, es una perspectiva de la dirección estratégica (Marcus y Anderson, 2006; Miller y Shamsie, 1996; Priem y Butler, 2001a y 2001b), y la lente a través de la cual han sido examinadas diversas actividades de RSE (McWilliams et al., 2006a y 2006b). Su característica más notable es que cambia el foco estratégico del entorno competitivo hacia los recursos y capacidades que la empresa desarrolla para competir en el mismo (Miller y Shamsie, 1996) y buscar una ventaja competitiva sostenible aprovechando la movilidad imperfecta de éstos entre empresas (McWilliams et al., 2006b).

Wernerfelt (1984), se basó en la teoría del crecimiento de la empresa de Penrose (1959) para introducir esta perspectiva y definió los recursos de la empresa como “aquellos activos (tangibles e intangibles) que están relacionados de forma semipermanente” a la misma (Wernerfelt, 1984:172). En el mismo marco, Barney (1991) afirmó que una empresa tiene una ventaja competitiva sostenible cuando su estrategia de creación de valor no esté siendo implementada simultáneamente por sus competidores y cuando las empresas competidoras “sean incapaces de duplicar el beneficio de esa estrategia” (p.102). Los atributos que deben tener los recursos para que permitan alcanzar dicha ventaja, según su modelo VRIS son: valor (V), rareza (R), inimitabilidad (I) e insustituibilidad (S) (Barney, 1991).

Este paradigma, que al menos durante la década de 1990 estuvo próximo a ser el dominante en la literatura de dirección estratégica (Collis y Montgomery, 1995; Marcus y Anderson, 2006), no ha estado libre de críticas. Entre ellas destacan su carácter tautológico (Marcus y Anderson, 2006; Priem y Butler, 2001a y 2001b), sus definiciones imprecisas y simplistas (Coff, 1999; Priem y Butler, 2001a y 2001b) y que ignora la epistemología de la ambigüedad causal (Mir y Watson, 2000; Powell, Lovallo y Caringal, 2006; Priem y Butler, 2001a y 2001b) formando un “fino velo que pretende indemnizar la teoría contra la falsación” (Powell et al., 2006:185).

Desde esta perspectiva, las estrategias, programas y actividades relativas a la RSE son concebidos como recursos de los cuales echar mano para buscar ventajas competitivas sostenibles (Barney, 1991; McWilliams et al., 2006a y 2006b). El Cuadro 1-13 sintetiza los principales aspectos de la RBV.

Cuadro 1-13. Panorama general de la Visión de Recursos y Capacidades

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	Las empresas son una caja de recursos, capacidades y competencias, las cuales son imperfectamente móviles entre empresas (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984)
<i>Premisas sobre la organización</i>	Las empresas son una caja de recursos, capacidades y competencias (Marcus y Anderson, 2006; Wernerfelt, 1984)
<i>Referencia suprema</i>	Los recursos y capacidades de las empresas pueden ser fuente de ventajas competitivas sostenibles (Barney, 1991; McWilliams et al., 2006a y 2006b)
<i>Visión de la RSE</i>	Las actividades de RSE pueden ser fuente de ventajas competitivas sostenibles (McWilliams et al., 2006b)
<i>Paradigma empresarial*</i>	Amplio
<i>Unidad de análisis</i>	Relación desempeño de la empresa – entorno competitivo (Powell et al., 2006)
<i>Dominio del problema</i>	Ventajas competitivas entre empresas
<i>Racionalidad(es)</i>	Económica y estratégica

* Se refiere a la forma en que es conceptualizada la empresa y puede adoptar los valores ‘estrecho’ o ‘amplio’ de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia

1. 2. 8. Teoría del Liderazgo Estratégico

Esta teoría es el segundo caso específico identificado por McWilliams et al. (2006a) como emanado de las visiones estratégicas de la empresa (*ver apartado 1. 2. 6*), y su introducción en el campo de la RSE es reciente. Palazzo y Richter (2005) diferenciaron la RSE transaccional de la RSE transformacional, y Waldman et al. (2006a) intentaron correlacionar la propensión de las empresas a participar en actividades de RSE con algunos aspectos de de la teoría del liderazgo transformacional, en concreto, con el tipo de liderazgo del director ejecutivo [*Chief Executive Officer*] (CEO).

A diferencia de la teoría estratégica convencional cuyo dominio es más bien el comportamiento organizativo (Waldman et al., 2006), la Teoría del Liderazgo Transformacional se enfoca en lo que ha sido llamado el paradigma neo-carismático del individuo (*ver Fiol, Harris y House, 1999; House y Aditya, 1997*). En particular, en la forma en que algunos líderes generan confianza y establecen su visión a partir de valores ideológicos y modifican las expectativas de sus seguidores sobre su desempeño (Waldman et al., 2006). De acuerdo con esta perspectiva los comportamientos surgidos del liderazgo transformacional pueden ser categorizados en cuatro dimensiones: influencia o carisma idealizado(a), motivación inspiracional,

estimulación intelectual y consideración individualizada (Bass, 1985, Bass y Steidlmeier, 1999; Gill, 2006; Shao y Webber, 2006).

De dichas categorías, Waldman et al. (2006) utilizaron en su investigación el liderazgo carismático y la estimulación intelectual; hallaron que la segunda está significativamente correlacionada con la implicación de la organización en la RSE pero únicamente cuando dicha estimulación proviene de una orientación estratégica y no de una orientación social, lo que soporta la idea de que la implicación del líder y de su organización tiene que ver más con otros aspectos estratégicos, tales como la calidad del producto y el desempeño medioambiental, que con aspectos sociales y carismáticos. Por lo anterior, abogan por abandonar la concepción original del liderazgo transformacional de Bass (1985), ya que de acuerdo a sus hallazgos aún líderes poco carismáticos procurarían atender aspectos de la RSE en pro de mantener una imagen positiva de la empresa de cara al público y a los *stakeholders* (Waldman et al., 2006).

Otra crítica aguda que ha recibido la Teoría del Liderazgo Transformacional es su moralidad (Bass y Steidlmeier, 1999) sujeta al relativismo cultural, pues determinar la autenticidad del liderazgo (transformacional o no) depende de la cultura de quien la juzga (Schwartz y Sagiv, 1995).

1. 2. 9. Ética Aplicada a la empresa y Relativismo Ético

La ética estudia la bondad o la maldad del comportamiento humano, y la ética en las organizaciones es una forma de Ética Aplicada a una circunstancia particular –la propia organización, y sus aspectos específicos (Guillén, 2006a). En la práctica de los negocios su estudio se remonta al menos a la antigua Grecia y son pocas las personas que negarían que muchas de las decisiones de empresa se enmarcan en lo que colectivamente se entiende como el bien y el mal (Vermillion, Lassar y Windsor, 2002). Sin embargo, la fundamentación moral en los negocios no fue tema estrella de los estudios éticos sino hasta las décadas de 1960 y 1970 (Cortina, 2002), y su

carácter fue básicamente normativo, limitándose a promulgar reglas y códigos de comportamiento ético que se incorporaban a las políticas de las empresas (Guillén, 2006a; Hunt, Chonko y Wilcox, 1984; Hunt y Vitell, 1986; Murphy y Laczniak, 1981; Vermillion et al., 2002).

Lo anterior propició la necesidad de que su aplicación se incrementara como nunca antes (Cortina, 2002; Donaldson y Dunfee, 1999) pues: “las sociedades pluralistas precisan dar respuesta a las cuestiones que se les plantean y no pueden hacerlo desde un código único sino desde esas éticas aplicadas que ya están funcionando como una parte de la realidad social” (Cortina, 2002:45).

Como cabría esperar, existen distintas posiciones dentro de estas éticas aplicadas. Según Hunt y Vitell (1986 y 1993), la teoría ética defiende que la cultura afecta la toma de decisiones “a través de las evaluaciones deontológicas y teológicas del individuo” (Vitell, 2003; Vitell y Paolillo, 2004:186), mientras que según Carroll (2000), las responsabilidades éticas se refieren a los comportamientos esperados por la sociedad (en sentido positivo) o prohibidos por la misma (en sentido negativo), aproximación, esta última, que vista desde las ‘éticas de máximos’ (Cortina, 2002), puede representar una peligrosa democratización de la ética, pues se confunden los planos ético y sociológico tendiendo al Relativismo Ético o a la sociología de la moral, es decir, la forma cómo se juzga una acción concreta en términos de una sociedad y un tiempo específicos.

Dicho Relativismo Ético es una perspectiva común en la práctica de los negocios (Olasky, 1985; Pearson, 1989) que aduce que los estándares morales no pueden ser conocidos o simplemente no existen (Pearson, 1989; Vitell y Paolillo, 2004), lo que impide una adecuada mediación entre intereses que se hallen en competencia (Pearson, 1989).

Si bien el objeto material de estudio de la ética –el comportamiento humano- no es exclusivo de ésta pues lo comparte con otras disciplinas relacionadas con las

organizaciones en general y con las organizaciones empresariales en particular, su objeto formal –la bondad o la maldad de dicho comportamiento, es la clave para diferenciarla de las demás áreas del conocimiento (Guillén, 2006a). En el Cuadro 1-14 se presentan, con base en las aportaciones de Guillén (2006a), distintas disciplinas, sus objetos formales de estudio y sus tipos de racionalidad, y en el pueden apreciarse distintas racionalidades con las que se ha abordado el estudio de la RSE, las cuales podrían explicar la perspectiva ética asumida en cada caso.

Cuadro 1-14. Distintos campos del saber y sus racionalidades

Disciplina	Objeto material de estudio	Objeto formal de estudio	Racionalidad
<i>Ética organizativa</i>	Comportamiento humano	Bondad o maldad para el individuo, el grupo y la sociedad (a partir de la experiencia y la razón)	Ética
<i>Comportamiento organizativo</i>	Comportamiento humano en la organización	Búsqueda de la eficacia	Económica
<i>Psicología</i>	Comportamiento humano	Definir, explicar y predecir comportamientos sin entrar en su conveniencia	Psicológica
<i>Sociología</i>	Comportamiento humano	Describir, clasificar y medir los hechos sociales a través de métodos empíricos sin establecer lo que las personas deben hacer	Sociológica
<i>Legalidad</i>	Comportamiento humano	Juzgar el comportamiento externo del individuo, difícilmente puede juzgar las intenciones	Jurídica
<i>Teología moral</i>	Comportamiento humano	Bondad o maldad para el individuo, el grupo y la sociedad (a partir de la revelación divina o la fe)	Teológica

Elaboración propia basada en Guillén (2006a)

Así, para las éticas de máximos la racionalidad de la RSE sería la ética por lo que la RSE y la ética son una misma, análogamente para el comportamiento organizativo la racionalidad de la RSE sería económica, y por ende equivale a maximizar las utilidades de los accionistas, y así sucesivamente; sin embargo, aunque es posible realizar esta distinción a nivel teórico la acción de los individuos es una independientemente de cuál sea el aspecto juzgado pues, aunque compleja, la racionalidad es una sola (Guillén 2006b).

En síntesis, no existe consenso en la literatura ética relativa a la RSE pero hay esfuerzos continuados de reflexión moral imparcial acerca del tema (Windsor, 2006).

1. 2. 10. Teoría Integradora del Contrato Social

Una perspectiva teórica que permite afrontar algunas de las limitaciones derivadas de la falta de consenso antedicha, tanto a nivel deontológico como teológico, es la Teoría Integradora del Contrato [*Social Integrative Social Contract Theory*] (ISCT) (Garriga y Melé, 2004), ya que ésta “camina sobre una fina línea entre las éticas universalista y relativista” (Reisel y Sama, 2003:376).

Siguiendo a Garriga y Melé (2004), el trabajo seminal fue el de Donaldson (1982), quien contempló las relaciones empresa-sociedad a la luz del contrato social fundamentado en los pensamientos de Platón, Hobbes, Locke y Rousseau y en la Teoría de la Justicia de Rawls (1971) (Donaldson y Dunfee, 1994). Posteriormente, Donaldson y Dunfee (1994) interconectaron las tradiciones de investigación normativa y empírica de la ética en los negocios a través de la integración de dos tipos distintos de contratos sociales, uno a nivel macrosocial y otro a nivel microsociales. Los autores expusieron que el primer nivel es un contrato de carácter normativo, hipotético y general basado en ‘hipernormas’ éticas, “principios tan fundamentales que por definición, sirven para evaluar las normas de orden inferior, alcanzando la raíz de lo que es ético para la humanidad” (Donaldson y Dunfee, 1999:46), y el segundo contrato se refiere a los acuerdos implícitos o explícitos que tienen lugar entre los miembros de una comunidad específica y son los que generan las ‘normas auténticas’ pues reflejan la complejidad contextual de las situaciones específicas de negocios (Donaldson y Dunfee, 1999).

La ISCT pretende adoptar una postura pluralista que reconoce que las normas éticas no necesariamente son de aplicación universal sino que debe existir tolerancia entre los enfoques provenientes de distintas culturas y comunidades, mismas que deben ser respetadas a través de un ‘espacio moral libre’ pero que al mismo tiempo rechace el Relativismo Ético (Donaldson y Dunfee, 1999), por lo que representa un marco moderno adecuado para el análisis ético de los negocios (Hartman, Shaw y Stevenson, 2003; Sama, 2006).

La ISCT ha sido criticada porque descansa en un modelo de contrato ético mientras que otras teorías unificadoras, como la del modelo institucional modificado, serían compatibles con distintos puntos de vista tanto éticos como no éticos, además de que no resulta fácil reconocer todos los niveles de análisis, *v.g.* individual, relación interpersonal, organización y mercados (*ver* Dienhart, 2000). Otra crítica a la ISCT radica en que ésta asume que las empresas, en particular la multinacionales (MNEs), se esfuerzan en conocer las normas locales antes de pronunciar un juicio ético y que además lo hacen desde una perspectiva postmoderna que reconoce el compromiso hacia múltiples *stakeholders* (Sama, 2006).

Dos investigaciones recientes (Reisel y Sama, 2003; Sama, 2006) han contribuido a profundizar en la ISCT mediante la construcción de reglas priorizadas de resolución de conflictos de las MNEs siguiendo la heurística simple de Donaldson y Dunfee (1994 y 1999). Dichas reglas se presentan en el Cuadro 1-15, en tanto que las características generales de la teoría se muestran en el Cuadro 1-16.

Cuadro 1-15. Ámbitos y reglas de afectación de conflictos éticos

Nivel	Ámbito de afectación	Regla de resolución
1	Transacciones que afectan únicamente a la comunidad local anfitriona	Las normas de la comunidad local <i>rigen</i>
2	Conflictos entre normas que afectan únicamente a la comunidad local anfitriona	Las normas de la comunidad local <i>guían</i>
3	Conflictos entre normas que afectan a más de una comunidad	Las normas de la comunidad más global son <i>prioritarias</i>
4	Transacciones que afectan el medioambiente	Las normas que mantienen el entorno tienen <i>prioridad</i> sobre las que lo dañen
5	Conflicto entre múltiples normas que afectan a muchas comunidades	La prioridad debe ser <i>guiada</i> por los consensos emergentes
6	General	Las normas claramente definidas <i>preceden</i> a las ambiguas

Elaboración propia basada en Donaldson y Dunfee (1994), Reisel y Sama (2003) y Sama (2006)

Cuadro 1-16. Panorama general de la Teoría Integradora del Contrato Social

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	Las diferencias entre las éticas normativa y empírica pueden ser resueltas a través de los contratos macrosocial, microsocioal y el espacio moral libre (Donaldson y Dunfee, 1994 y 1999)
<i>Premisas sobre la organización</i>	La empresa es un participante en una red de contratos sociales implícitos y explícitos (Donaldson y Dunfee, 1994)
<i>Referencia suprema</i>	Las hipernormas sirven para evaluar y legitimar a normas inferiores (Donaldson y Dunfee, 1994 y 1999)
<i>Visión de la RSE</i>	Surgen del consentimiento al considerar el contexto sociocultural y los aspectos normativos y empíricos de la gestión (Garriga y Melé, 2004)
<i>Paradigma empresarial*</i>	Amplio
<i>Unidad de análisis</i>	Diferencias entre perspectivas éticas normativas y empíricas (Donaldson y Dunfee, 1994 y 1999)
<i>Dominio del problema</i>	Términos bajo los cuales las empresas y la sociedad satisfacen mutuamente sus obligaciones éticas (Reisel y Sama, 2003)
<i>Racionalidad(es)</i>	Sociológica y ética

* Se refiere a la forma en que es conceptualizada la empresa y puede adoptar los valores ‘estrecho’ o ‘amplio’ de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia

Esta teoría ha servido de fundamento para desarrollos teóricos posteriores, tales como el de Ciudadanía Corporativa y Ciudadanía de la Empresa, mismos que se tratan en el siguiente apartado.

1. 2. 11. Ciudadanía Corporativa y Ciudadanía de la Empresa

Aunque el concepto de Ciudadanía Corporativa (CC) no es nuevo, éste fue retomado a mediados de la década de 1990 en el ámbito profesional (Matten, Crane; Chapple, 2003; Maignan y Ferrell, 2001; Waddell, 2000) como respuesta a las “intensas protestas contra la globalización” (Garriga y Melé, 2004:57) y en un intento por sustituir a los términos gestión de *stakeholders* y responsabilidad social corporativa propuestos por la academia (Matten et al., 2003), ya que el lenguaje de la Ética Aplicada a los negocios y el de la RSE incomodan a la industria en la medida que tanto *ética* como *responsabilidad* parecen vocablos no sólo ausentes en la literatura de negocios sino opuestos a los mismos (Cooper y Frank, 1997; van Luijk, 2001 citado en Matten et al., 2003). Otra razón por la que los profesionales prefieren el concepto de CC es que *ciudadanía* enfatiza la corresponsabilidad de todos los miembros de una comunidad (Garriga y Melé, 2004; Wood y Logsdon, 2002; Matten et al., 2003; Waddell, 2000).

La CC ha sido definida a partir de la combinación de los marcos establecidos en los ámbitos del desempeño social corporativo y la Teoría de los *Stakeholders* (ver Maignan y Ferrel, 1999 y 2001; Waddock, 2004); de hecho, Carroll (1998) la definió prácticamente de la misma forma en la que él mismo definiera RSE veinte años antes (Carroll, 1978) aunque con un ligero reenfoque, para enfatizar el cumplimiento de las responsabilidades más que las responsabilidades en sí mismas (Matten et al., 2003).

Un análisis crítico realizado a partir de la identificación de las visiones de la CC permitió a Matten et al. (2003) concluir, en concordancia con lo expuesto en otras investigaciones (v.g. Logsdon y Wood, 2002; Swaen y Maignan, 2001), que a pesar del eco académico recibido por el concepto de CC, éste difícilmente aporta algo nuevo a las nociones existentes de RSE o a la teoría de las relaciones entre empresa y sociedad.

Las visiones referidas de la CC son tres: la limitada, la equivalente y la extendida. De ellas: las dos primeras –cuyas características se sintetizan en el Cuadro 1-17, fueron definidas por los autores como ‘perspectivas convencionales’, mientras que la tercera fue desarrollada por los mismos para determinar si el término *Ciudadanía corporativa* podría resultar pertinente al ser abordado desde las racionalidades sociológica, política, jurídica, económica y ética (Matten et al., 2003). Como resultado, hallaron que su utilización es inapropiada pues, entre otras razones, no cumple los supuestos clásicos de una sociedad democrática en la que todos sus miembros tienen el mismo poder y los mismos derechos y obligaciones políticos, sociales y civiles (Matten et al., 2003). En un trabajo más reciente y empleando distintos modelos de ciudadanía confirmaron sus hallazgos (Moon, Crane y Matten, 2005), lo que aunado a lo descrito, parece soportar la idea de que esta posición es fundamentalmente retórica (Matten et al., 2003) e inclusive ha sido entendida como un ‘universo paralelo’ de los profesionales (Waddock, 2004).

Cuadro 1-17. Perspectivas de la Ciudadanía Corporativa

Perspectiva	<i>Limitada</i>	<i>Equivalente</i>
Característica		
<i>Idea central</i>	Devolver (por deseo) algo a la comunidad sin consideración ética alguna	Ídem pero robustecida con conceptos adicionales de la RSE o de la Teoría de los <i>Stakeholders</i>
<i>Identificación (se identifica con)</i>	Filantropía y responsabilidades voluntarias como donaciones caritativas	Filantropía estratégica
<i>Motivación</i>	Interés propio o egoísmo inteligente [<i>enlightened</i>]	Estratégica
<i>Visión de la RSE</i>	Inversión para construir un capital social o 'reputacional'	Respuesta para cumplir responsabilidades y asegurar el desempeño social corporativo
<i>Definición explícita de Ciudadanía Corporativa</i>	No	Carroll (1998); Maignan y Ferrell (1999, 2000 y 2001); Waddock (2004)
<i>Racionalidad(es)</i>	Económica	Económica y de gestión
<i>Elementos nuevos aportados a la RSE*</i>	Ninguno	Ninguno

* Adicionales a la terminología

Elaboración propia basada en Matten et al. (2003)

Una contribución que merece ser destacada es la propuesta de Logsdon y Wood (2002); estas investigadoras, conscientes de las limitaciones de las perspectivas convencionales de la CC, introdujeron la noción *Ciudadanía de la Empresa* (CE), incorporando la Declaración Universal de los Derechos Humanos como hipernorma ética con la consecuente “obligación [también de las empresas] de promover el bienestar social, proteger los derechos humanos y defenderlos de cualquier intento de destruirlos” (p.170). El Cuadro 1-18 recoge las principales diferencias descritas por Logsdon y Wood (2002) entre los conceptos CC⁸ y CE, y si bien ya se ha dicho que el concepto de ciudadanía no es aplicable a las corporaciones, su postura permite reforzar las ideas expuestas y la decisión adoptada de emplear en esta tesis el término RSE en lugar de RSC.

⁸ A la luz de lo expuesto en el Cuadro 1-17, es claro que Logsdon y Wood (2002) emplearon en su análisis lo que Matten et al. (2003) denominaron *visión limitada* de la CC por lo que se consideró oportuno incluir en el Cuadro 1-18 también la *visión equivalente* de la CC.

Cuadro 1-18. Comparativa Ciudadanía Corporativa y Ciudadanía de la Empresa

Perspectiva teórica	Ciudadanía Corporativa (Visión limitada)*	Ciudadanía Corporativa (Visión equivalente)*	Ciudadanía de la Empresa
Aspecto evaluado			
<i>Definición explícita de Ciudadanía</i>	No ^b	Si ^b	Si ^b
<i>Racionalidad(es)</i>	Económica	Económica y de gestión	Económica y ética
<i>Visión de la RSE</i>	Filantropía y caridad ^{a,b}	Filantropía estratégica ^{a,b}	Bien Común ^a
<i>Deontología de la participación</i>	Voluntaria tras el cumplimiento de requerimientos mínimos legales ^a	Voluntaria tras el cumplimiento de requerimientos mínimos legales	Obligada localmente por las hipernormas y voluntaria hacia grupos de interés más amplios ^a
<i>Enfoque</i>	Estrecho ^a	Amplio, preocupación por los aspectos de negocios de los <i>stakeholders</i> ^a	Amplio, preocupación por los aspectos de los <i>stakeholders</i> ^a
<i>Alcance</i>	Limitado y específico, fácil de medir y de defender ^a	Vago, difícil de justificar, medir y evaluar ^a	Provee un marco conceptual claro para su operatividad, medición y evaluación ^a
<i>Naturaleza de la ciudadanía de las personas</i>	El individuo es libre, puede elegir seguir o no las reglas/leyes de la jurisdicción dónde éstas existan y perseguir sus metas sin interferir las de otros ^a	Las personas existen y son definidas por sus propias historias y por su membresía a la comunidad ^a	Las personas tienen ciertos derechos fundamentales comunes a todos los humanos ^a
<i>Naturaleza de las organizaciones</i>	La empresa es un nexo entre individuos contratantes ^a	La empresa es un miembro de la comunidad ^a	La empresa es un participante en una red de relaciones de <i>stakeholders</i> ^a
<i>Plausibilidad de conceptualizar a la empresa como ciudadana(o)</i>	No ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Si^a • No^b 	<ul style="list-style-type: none"> • Si^a • No^b

^a (Logsdon y Wood, 2002); ^b (Matten et al., 2003); * Ver nota 8 en pie de página

Elaboración propia basada en Logsdon y Wood (2002) y en Matten et al. (2003)

1. 2. 12. Democracia Corporativa

Aunque el debate sobre el rol de la RSE en los órganos de control de las empresas ha sido estudiado desde la década de los años setenta (Dubink, 2005), éste se intensificó hacia la década de 1980 y se prescribieron algunas formas para democratizar el proceso de gobierno corporativo (Freeman y Reed, 1983), entre ellas: a) incorporar agentes públicos en los órganos de gobierno, b) permitir la participación del público en la gestión de aspectos de interés público y c) promover la participación activa de todos los tenedores de acciones. Los propios Freeman y Reed (1983) expusieron que “en su mínimo absoluto esto implica que la junta directiva debe estar atenta del impacto de sus decisiones en los grupos de interés clave” (p.96); Años más tarde se propuso también la creación de juntas directivas de *stakeholders* (Freeman, 1994).

Los defensores de esta postura entienden que en democracia “las decisiones colectivas deben ser tomadas por aquellos cuyos intereses están en juego [*stake*], de forma proporcional a los mismos (Beetham, 1994; Engelen, 2002; Freeman, 1994; Freeman y Reed, 1983). Sin embargo, como puede fácilmente deducirse, y de acuerdo a lo expuesto en los apartados 1. 2. 1 y 1. 2. 3 de este capítulo, las principales críticas a esta perspectiva se relacionan con el conflicto derivado de las formas contrapuestas de entender el derecho de propiedad y con el desconocimiento, por parte de la Teoría de la Agencia, de grupos de interés distintos a los accionistas. Lo anterior ha llevado a cuestionar la posible incompatibilidad de la RSE con los principios democráticos, con base en el argumento del mercado perfecto (Dubbink, 2005:40).

Más recientemente algunos trabajos parecen tender a conciliar las perspectivas. Engelen (2002) analizó dos de los tres reclamos básicos del ‘*shareholderismo*’⁹ [*shareholderism*], el funcional y el moral¹⁰, contrastándolos con la noción de la Democracia Corporativa respecto a los trabajadores en el contexto europeo, específicamente el holandés, y concluyó que combinando ambos regímenes de gobierno corporativo de forma inteligente es posible crear una división democrática del trabajo que sea incluyente y efectiva a la vez.

Por otra parte, Dubbink (2005) estudió ambas posturas aplicando el ‘principio de discreción privada’¹¹, a los argumentos del mercado perfecto y del poder social; sus hallazgos mostraron que en el caso de las posturas tendientes a la maximización de utilidades: a) los *shareholders* no pueden alegar que el principio de RSE esté

⁹ En el *shareholderismo* la dirección es constreñida a maximizar los valores de los accionistas pero dando un trato justo a los empleados, acreedores y tenedores (Hwang, 2000; Hwang y Seo, 2000).

¹⁰ El tercer reclamo del *shareholderismo* es el prudencial, y se refiere a la eficiencia superior para controlar y colocar capital en el mercado (Engelen, 2002).

¹¹ El principio de discreción privada fue definido por Dubbkin (2005) como “aquel que es moralmente *no problemático* [las cursivas son del propio Dubbkin] cuando el sistema de deberes morales garantiza, implícita o explícitamente, la capacidad de decidir en una cierta extensión dónde, cuándo y cómo descargar sus deberes morales no legales” (p.38) y abordó el problema estructural de la forma de entender el deber moral desde el ‘respeto a la persona’ y no desde ‘actuar benéficamente’.

equivocado, ya que después de todo los propios accionistas tienen deberes morales hacia los asuntos públicos y los directivos pueden argüir razonablemente que les representan en esa materia de la misma forma que les representan en otras, y b) que el concepto de mercado perfecto es indefendible pues se trata de una interpretación absoluta¹² de la idea de control colectivo que subyace a su argumento, y por lo tanto es rechazada de forma general en la teoría democrática. No obstante, en el caso de las perspectivas tendientes a visión de servicio a la comunidad, el poder social también presenta problemas desde el punto de vista democrático debido al desequilibrio de poder entre los actores, lo que resta validez al argumento haciendo necesaria la adaptación de la teoría de la RSE, en particular la de los *stakeholders* (Dubbink, 2005).

1. 2. 13. Teorías Institucional y Neo-institucional

Tal como se apuntó en el apartado 1. 2. 5, la perspectiva de la Respuesta Social Corporativa surgió ante la necesidad de la dirección de responder adecuadamente a las demandas sociales para tratar de cerrar las brechas entre los desempeños percibido y real de la empresa, sin embargo para que dicha respuesta pueda producirse requiere su ‘institucionalización’, es decir, que sea integrada en los procesos normales de operación de las distintas unidades de negocio (Ackerman, 1973).

De acuerdo a Ackerman (1973), las empresas frecuentemente siguen un patrón de respuesta social compuesto por tres fases: a) la preocupación social existe en la empresa pero no es atendida de forma específica por la misma, b) se evidencia una mayor implicación de la empresa pero no está asociada a la potenciación [*empowerment*] correspondiente, y c) surgen expectativas específicas sobre las acciones de la corporación y se evidencian las amenazas de sanciones. Estas fases ocasionalmente producen algunos resultados aceptables, pero para lograr una

¹² De acuerdo a Dubbkin (2005) “los *shareholders* que argumentan no tener ninguna responsabilidad pública dado que el mercado es una esfera privada interpretan erróneamente el carácter privado del mercado” (p.55).

actuación estratégica institucional la empresa debe contar con políticas, estrategias y personal especializado [*staff*] estructurados ad hoc.

Al ser la integración de las políticas de responsabilidad social en los procesos organizativos la noción fundamental de esta teoría (Ackerman, 1973, Epstein, 1987; Garriga y Melé, 2004; Jones, 1980; Neubaum y Zahra, 2006; Wartick y Mahon, 1994), uno de los elementos decisivos para su correcta consecución es que ésta debe darse plenamente, tanto en su sentido unitario como en su sentido agregado, es decir, tanto en el comportamiento de la empresa como un todo como en la suma de los comportamientos individuales de cada tomador de decisiones (Epstein, 1987).

Dada la estrecha relación entre ésta teoría y la perspectiva de la Respuesta Social Corporativa (*apartado* 1. 2. 5), las críticas que ha recibido son similares a las recibidas por aquella, por un lado se ha argumentado que ignora la Ley del Hierro de la Responsabilidad¹³ al restar énfasis a los aspectos éticos (Wartick y Cochran, 1985) y al asumir que las empresas no tienen responsabilidad social alguna sino únicamente de mercado y legales (Carroll, 1999), y por otro, que a esta teoría subyacen conceptos difíciles o imposibles de medir (Wartick y Cochran, 1985).

Una aproximación innovadora al estudio de la RSE es la ofrecida por el aprovechamiento de la Teoría Neo-institucional (*véanse* Boxenbaum, 2006; Quairel, 2004). Esta perspectiva difiere de forma importante de la brindada por la Teoría Institucional pues su objeto de estudio no está constituido por los procesos organizativos sino por las distintas concepciones de la RSE, cada una de las cuales es concebida como una institución, real o potencial, y es entendida como una definición universal de RSE en un determinado contexto social (Boxenbaum, 2006). Según Boxenbaum (2006), la Teoría Neo-institucional distingue tres tipos de instituciones considerablemente superpuestas y difícilmente separables en la práctica: a) las creencias sobre el mundo social, o cognitivas, b) las normas colectivas que

¹³ La Ley del Hierro de la Responsabilidad establece que “en el largo plazo, aquellos que no usen su poder en una forma que la sociedad considere responsable tenderán a perderlo” (Davis, 1973:314).

determinan el comportamiento colectivo, o normativas, y c) las reglas formales cuya violación conlleva sanciones formales, o regulativas.

La escasa luz arrojada por las investigaciones previas sobre los factores que producen variación entre diferentes constructos de RSE a través de diferentes contextos sociales (Boxenbaum, 2006), y los reclamos de algunas voces, basadas en perspectivas históricas, análisis filosóficos y consideraciones de diversas índoles, acerca de la imposibilidad de desarrollar una solución ‘*unitalla*’ útil para el estudio de la RSE (van Marrewijk, 2003a), llevaron a Boxenbaum (2006) a desarrollar una metodología para la construcción de constructos ‘proto-institucionales’, híbridos y maleables de RSE usando como hipernorma los principios establecidos por *The Global Compact* e incorporando los ajustes necesarios para cada contexto. Quizá debido a lo reciente de su desarrollo, el enfoque Neo-institucional de Boxenbaum no ha recibido aún críticas formales, sin embargo, su aportación parece fortalecer otras tesis que integran principios éticos generales y normas morales locales, tales como las propuestas por la ISCT (ver apartado 1. 2. 10), la Ciudadanía de la Empresa (ver apartado 1. 2. 11) y la Democracia Corporativa (ver apartado 1. 2. 12).

1. 2. 14. Desarrollo Sostenible

La perspectiva del Desarrollo Sostenible¹⁴ (DS) fue desarrollada para un nivel macro pero demanda atención en el nivel organizativo (Garriga y Melé, 2004), pues según sus postulados la RSE es un reflejo de las mayores expectativas de ciudadanos, consumidores e inversores respecto al crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente (Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006).

¹⁴ El desarrollo sostenible fue inicialmente definido por Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) de la Organización de Naciones Unidas (ONU) como aquél capaz de “asegurar que se satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.”(CMMAD, 1987), y la misma CMMAD identificó tres “pilares interdependientes y sinérgicos del desarrollo sostenible”, crecimiento económico, desarrollo social y conservación ambiental (CMMAD, 2002).

Para algunos investigadores esta aproximación constituye una hipernorma medioambiental (Lizcano y Nieto, 2006b; Logsdon, 2004) o un ideal hacia el cual es necesario avanzar continuamente a través de la creación de valor y salidas acordes a los ejes del DS (Wheeler, Colbert y Freeman, 2003); de este modo, consideran que el progreso de las comunidades humanas será alcanzable a través del comportamiento socialmente responsable de las empresas, y que el desarrollo sostenible y la sostenibilidad son, entonces, consecuencia de la RSE, la cual surge, a su vez, como respuesta al desafío que supone el propio DS (Lizcano y Nieto, 2006b), es decir, que la RSE “es a la vez el origen del desarrollo sostenible en la empresa y el medio para alcanzarlo” (p.28). Para otros autores, el DS es únicamente retórica: antiempresarial, anti-industrial y anticivilización (Menon y Menon, 1997) o neoliberal (Guimarães, 1994), en función de sus posiciones políticas. En cualquier caso, de todos los actores sociales, el sector empresarial parece haber sido uno de los más renuentes a adoptar esta perspectiva (Alvarado y Palafox, 2004) argumentando vaguedad y elusividad conceptual y controversias ideológicas (*ver* Beckerman, 1994; Garriga y Melé, 2004; van Marrewijk, 2003a).

Mediante el análisis de contenido de múltiples definiciones de DS, Gladwin, Kennelly y Krause (1995) identificaron cinco componentes compartidas por la mayor parte de las mismas, a saber: a) inclusión (referida al desarrollo humano), b) conexión (por la interdependencia de los ejes del DS), c) equidad (como principio de justicia), d) prudencia (por los deberes de cuidado y prevención), y e) seguridad (vista como protección ante amenazas crónicas). Los investigadores, basados en ellas contrastaron el ajuste de los paradigmas tecnocéntrico, ecocéntrico y ‘*sostenicéntrico*’¹⁵, al DS (Gladwin, et al., 1995), y concluyeron que este último representa la síntesis de los dos primeros y es el

¹⁵ Para Gladwin, Kennelly y Krause (1995), el paradigma tecnocéntrico es el dominante en la actualidad y proclama el dominio del hombre sobre la naturaleza, el paradigma ecocéntrico rechaza el dominio humano sobre la naturaleza y pugna por la preservación del medio ambiente natural, y el paradigma ‘sostenicéntrico’ puede ser entendido como un intento integrador que permanece en estado embrionario.

que posee un mejor ajuste relativo con las dimensiones del DS, lo que los llevó a sugerir la necesidad de un cambio paradigmático “en la forma en que los académicos... conciben las organizaciones” (p.987) para posibilitar el aprovechamiento de la conversión de la tradicional ‘línea base’ de rentabilidad económica por la ‘triple línea base’ del DS (Garriga y Melé, 2004).

Un intento por relacionar concretamente la RSE con el DS y trasladar lo antedicho a un nivel práctico fue llevado a cabo por van Marrewijk (2003a), quien basado en la propuesta de Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan (2003) de desagregar los aspectos de la sostenibilidad en cuestiones de responsabilidad que atañen directamente a las empresas, desarrolló un modelo de Sostenibilidad Corporativa¹⁶ (SC) en el que diferenció cinco niveles de ambición. Su modelo establece que no existen “*las* [énfasis del propio van Marrewijk] características de la sostenibilidad corporativa o de la RSC” (van Marrewijk, 2003a:103) sino que cada nivel posee características propias derivadas de su motivación intrínseca.

Los niveles del modelo de van Marrewijk (2003a), sus características y principios subyacentes se presentan en el Cuadro 1-19 (*ver* Cuadro 1-19).

¹⁶ Según van Marrewijk (2003a) los términos RSE y Sostenibilidad Corporativa son prácticamente sinónimos, sin embargo encuentra una distinción sutil que es su asociación a los principios de la agencia y de la comunión respectivamente.

Cuadro 1-19. Niveles de Sostenibilidad Corporativa

<i>Nivel</i>	<i>Orientación</i>	<i>Principio subyacente dominante</i>	<i>Idea de la SC</i>	<i>Motivación intrínseca para la implicación en la SC</i>
Azul	Al cumplimiento	Agencia	Proveer bienestar social dentro de los límites de las regulaciones legales y responder a consideraciones de servicio y caridad	Es un deber y una obligación o un comportamiento correcto
Naranja	A las utilidades		Integración de aspectos sociales, éticos y ecológicos en la operación y toma de decisiones dada su contribución a la 'línea base financiera'	La SC es una ocasión de negocio
Verde	Al compromiso		Equilibrar los aspectos económicos, sociales y ecológicos dada su propia importancia más allá de consideraciones utilitarias	Importan el potencial humano, la sociedad y el medio ambiente
Amarillo	A la sinergia		Buscar soluciones funcionales y bien balanceadas para crear valor económico, social y ambiental a partir de la sinergia con todos los <i>stakeholders</i> relevantes	La sostenibilidad es importante <i>per se</i> pues es la dirección inevitable del progreso
Turquesa	Holística	Comunión Ñ	La SC está totalmente integrada en cada aspecto de la organización para contribuir a la calidad de vida de cada ser actual o futuro	La sostenibilidad es la única vía dada la interdependencia de todos los seres y fenómenos

Elaboración propia basada en van Marrewijk (2003a)

1. 2. 15. Teoría del Servidor

Ante la prominencia del paradigma del 'modelo del hombre'¹⁷ económico' y sus premisas de racionalidad egoísta y búsqueda de la maximización del beneficio económico propio en los aspectos de gestión estratégica y gobierno de la empresa; y vistas las limitaciones de la Teoría de la Agencia (*véanse* Avi-Yonah, 2005; Ellen et al., 2006; Fischer, 2004; Murphy y Crowther, 2002; Ostas, 2004; Poitras, 1994; Post, 2003a y 2003b; Quazi y O'Brien, 2000; Ryan y Schneider, 2003), expuestas en el apartado 1. 2. 3 de este capítulo, Donaldson y Davis (1991) emplearon un modelo surgido de la psicología y la sociología organizativas para proponer una teoría adicional que explicara las complejidades de la vida organizativa basada en

¹⁷ A lo largo de esta tesis, y en concordancia con la filosofía de Davis, Schoorman y Donaldson (1997), el término *hombre* es usado como sinónimo de *ser humano* sin pretender distinción sexista alguna.

presunciones no económicas (Davis, Schoorman y Donaldson, 1997; Doucouliagos, 1994), la Teoría del Servidor.

Así, basados en los trabajos de Herzberg, Mausner y Snyderman (1959) y de McClelland (1961), conceptuaron al hombre como un ser orientado a la obtención del reconocimiento de sus pares y sus jefes mediante el desarrollo acertado de un trabajo desafiante y el ejercicio responsable de su autoridad, por lo que el ejecutivo, lejos de ser oportunista, desea hacer un buen trabajo y ser un buen servidor de los objetivos corporativos (Donaldson y Davis, 1991) lo que implica que debería ser dotado de más autoridad, poder y discrecionalidad (Caldwell y Karri, 2005; Donaldson y Davis, 1991; Jones, 1995).

De esta perspectiva se ha dicho que como su base establece que los directivos deben hacer 'lo que está bien' por un imperativo moral, independientemente de que su decisión afecte el desempeño financiero de la empresa (McWilliams et al., 2006a), es un enfoque disfuncional y poco realista especialmente a la luz de las premisas de la Teoría de la Agencia (Caldwell y Karri, 2005), pero dichas críticas parecen excesivas a los ojos de sus defensores ya que, para ellos, la propuesta ofrece un sistema de gobierno que es éticamente consistente con las necesidades actuales de la empresa (Caldwell y Karri, 2005) pero sin renunciar a su carácter estratégico, toda vez que los ejecutivos están motivados para alcanzar el buen desempeño corporativo al que aspiran (Davis et al., 1997; Donaldson y Davis, 1991). En el Cuadro 1-20 se sintetizan las premisas de esta teoría.

Cuadro 1-20. Panorama general de la Teoría del Servidor

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
<i>Idea central</i>	El uso de aproximaciones no económicas ayuda a explicar de una mejor forma el complejo comportamiento organizativo (Donaldson y Davis, 1991).
<i>Referencia suprema</i>	Los directivos son integradores de intereses compartidos con visión a largo plazo que buscan su realización mediante el buen servicio (Caldwell y Karri, 2005; Davis et al., 1997; Donaldson y Davis, 1991).
<i>Visión de la RSE</i>	Los mejores intereses de la sociedad se obtienen por la maximización del bienestar económico colectivo a largo plazo (tanto del principal como de los <i>stakeholders</i>) (Caldwell y Karri, 2005).
<i>Paradigma empresarial*</i>	Amplio
<i>Unidad de análisis</i>	Relación entre principal , agente y <i>stakeholders</i> (Caldwell y Karri, 2005; Davis et al., 1997)
<i>Premisas sobre el ser humano</i>	Las personas se realizan mediante el servicio colectivo (Davis et al., 1997) y logran su utilidad mediante el logro organizativo (Caldwell y Karri, 2005).
<i>Premisas sobre la organización</i>	La organización existe para crear bienestar a largo plazo al lograr los mejores intereses para todos (Caldwell y Karri, 2005)
<i>Bases de la relación</i>	Las relaciones de las partes deben regirse por la confianza, el compromiso, la implicación y la auto-realización (Davis et al., 1997)
<i>Dominio del problema</i>	Complejidad del comportamiento organizativo
<i>Racionalidad(es)</i>	Psicológica, sociológica y económica (Caldwell y Karri, 2005; Davis et al., 1997).

* Se refiere a la forma en que es conceptualizada la empresa y puede adoptar los valores 'estrecho' o 'amplio' de acuerdo a lo expuesto en los párrafos introductorios de este capítulo.

Elaboración propia basada en Caldwell y Karri (2005) y Davis et al. (1997)

1. 2. 16. Bien Común, Virtud y Kyosei

El Bien Común es un concepto aristotélico (Garriga y Melé, 2004) que ha sido desarrollado básicamente a partir de la doctrina cristiana (Argandoña, 1998), concretamente en la elaboración teológica de los obispos católicos sobre el rol de los negocios y las nociones de vocación, conveniencia y servicio (McCann, 1997). Argandoña lo define siguiendo al Segundo Concilio Vaticano (1965) como “el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones y a cada uno de sus miembros el logro más pleno y más fácil de la propia perfección” (1965:26 y Argandoña, 1998:1095). Según esta perspectiva la justificación última que reciben los seres humanos y sus organizaciones es la medida en que contribuyen

a dicho bien común (Fontrodona y Sison, 2006) y dicha contribución es la razón del éxito a largo plazo (Argandoña, 1998).

El Bien Común ha sido propuesto como fundamento ético para la Teoría de los *Stakeholders* (Argandoña, 1998) y fue empleado por Arjoon (2000), conjuntamente con la Virtud, la Economía Dinámica y la Teoría de la Empresa de Drucker (1994), en la elaboración de una metateoría que relaciona las premisas del entorno con la economía dinámica, las premisas de la misión con el bien común y las premisas de las competencias nucleares con la virtud. Según Arjoon (2000), la ética es una fuerza liberadora e inspiradora y no una fuerza reguladora del comportamiento humano ya que, desde una perspectiva aristotélica, las virtudes son cualidades que hacen que las personas cumplan sus funciones de forma excelente. El propio Arjoon (2000) estableció en su propuesta¹⁸ que las metas internas de la organización son en esencia virtudes (prudencia, autocontrol, valor y justicia) y que las externas son siempre propiedad individual (utilidades, fama, honor y prestigio), y dado que las primeras pertenecen al estado del ‘ser’ y las segundas al de ‘tener’ solamente las primeras permiten potenciar al ser humano.

El Bien Común, al igual que otras hipernormas éticas emanadas de las mayores religiones (Donaldson y Dunfee, 1994) presenta una serie de problemas. En primer lugar, el Bien Común es entendido como un valor universal que atañe no solamente a un individuo o a un colectivo sino que es compartido por ‘todos’ (Argandoña, 1998), y por lo tanto es una directriz general de comportamiento incapaz de reflejar la complejidad contextual de situaciones específicas de negocios (Donaldson y Dunfee, 1994); en segundo lugar, tal como se anticipó en el apartado 1. 2. 9 de este capítulo, las normas éticas no necesariamente son de aplicación universal, pues los enfoques de otras culturas deben ser tolerados cuidando no caer en el Relativismo Ético (Donaldson y Dunfee, 1999); y en tercer lugar, se espera que las compañías se adhieran a ciertos estándares de comportamiento y que vayan más allá de consideraciones jurídicas y financieras simplemente por ser lo que debe hacerse

¹⁸ Fundamentado en el trabajo de MacIntyre (1984),

(Wokutch y Shepard, 1999), lo que resulta paradójico para algunas escuelas de pensamiento de la RSE (*ver* Kaku, 1997; Wokutch y Shepard, 1999).

Una perspectiva bajo cuya óptica no existe el conflicto ‘occidental’ de la RSE entre la obtención de utilidades y el cuidado de la comunidad es el *Kyosei* (Boardman y Kato, 2003; Wokutch y Shepard, 1999). El *Kyosei* ha sido considerado un concepto cercano a la noción del Bien Común (Garriga y Melé, 2004; Kaku, 1997) y que ha sido definido a partir de la traducción literal de los principios confucionistas que lo sustentan –*Kyo* (trabajo conjunto) y *Sei* (vida) (Boardman y Kato, 2003), no obstante, este concepto japonés es más amplio que aquel, pues su definición como “el espíritu de cooperación en el que los individuos viven y trabajan juntos por el bien común” (Kaku, 1997:55) implica una relación simbiótica entre el entorno y la organización (Boardman y Kato, 2003).

La Caux Round Table¹⁹ (1994) fue más allá, y agregó a la definición las condiciones en que dicha simbiosis debe ser realizada y los principios para hacerlo, según ellos, *Kyosei* “significa vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable”. Según esta perspectiva, para que el *Kyosei* sea efectivo en el mundo de los negocios ha cumplir con dos condiciones: a) la prosperidad debe ser alcanzada mediante la implementación de su filosofía ética, y b) la prosperidad no puede ser alcanzada de forma exclusiva sino a través del *kyosei* con los competidores (Yamaji, 1997).

Con lo expuesto, resulta claro que unos de los principales obstáculos a los que se enfrenta esta filosofía son las diferencias culturales entre Oriente y Occidente. Ante ello, Goodpaster (1996) intentó construir un marco general basado en las similitudes entre el Bien Común y el *Kyosei* y concluyó que, más allá de las cuestiones

¹⁹ Organización fundada en 1986 por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos cuya misión es “activar el papel de la empresa y la industria como impulsoras de un movimiento innovador mundial” (Caux Round Table, 1994:1) basada en los ideales éticos del *kyosei* y la dignidad humana.

conceptuales, la implementación es el principal reto al que se enfrentan ambas posiciones teóricas. Más recientemente, el propio Goodpaster (2003) propuso un modelo de cuatro etapas para la lograr la operatividad del *Kyosei*: a) mejorar la función de consciencia de la corporación²⁰ mediante la internalización de la filosofía *kyosei*, b) convertir la consciencia en principios articulados (específicamente los de la Caux Round Table), c) establecer indicadores con criterios objetivos que permitan realizar *benchmarking* interno y externo y confirmar la aceptación de los principios en la práctica, y d) medir el progreso en la implementación a través de la contrastación de los indicadores de benchmarking.

Un concepto que resulta útil para comprender la naturaleza de las teorías cercanas al Bien Común, basadas en valores (Garriga y Melé, 2004) y universalistas (Sama, 2006), es el de salud ética de la organización. De acuerdo a Guillén (2006a), “una organización éticamente enferma es la que contribuye, en mayor o menor medida, al empobrecimiento humano de sus miembros, de las personas implicadas en el logro de su misión, y de los afectados por su actividad” (p.36) y una sana es lo contrario, por lo que el juicio ético acerca la actuación de una empresa, en cuanto a buena o mala, y el logro de bienes honestos²¹ son determinantes de la RSE y en consecuencia, para esas posturas teóricas, la ética es una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar la RSE, y el valor añadido no se circunscribe exclusivamente al ámbito económico sino a la contribución al bien común. Sin embargo, y sin necesidad de renunciar a la noción del valor añadido antedicha, también ha sido afirmado que la RSE y el gobierno corporativo son solamente condiciones necesarias pero no suficientes para la actuación ética en los negocios y la empresa (Fassin, 2005).

²⁰ Goodpaster (2003) reconoce que este paso representa el mayor reto actual relacionado con la inversión social.

²¹ En términos aristotélicos, los bienes honestos son jerárquicamente superiores a los bienes útiles y a los bienes placenteros (Guillén, 2006b).

1. 3. Nexos Marketing-Responsabilidad Social Empresarial

A lo largo de la revisión de las perspectivas teóricas con que la RSE ha sido estudiada parece quedar patente que, en concordancia con lo expuesto por Svensson y Wood (2003), su dinámica se origina en los contextos temporal y cultural, y por lo tanto, para poder determinar cuál(es) de ellas resulta(n) más adecuadas(s) para entender la RSE desde el contexto de marketing es necesario conocer cuáles han sido usadas en el mismo para abordar la RSE, lo que se lleva a cabo en el epígrafe 1. 4 de esta tesis; no obstante, antes de hacerlo es necesario identificar claramente los vínculos existentes entre RSE y marketing, no descritas hasta el momento en la literatura relevante de marketing.

Para tal efecto se ha optado por trabajar a la luz de la reciente redefinición ‘oficial’ del término marketing adoptada por la *American Marketing Association* (AMA 2004), y para lograr una contextualización apropiada y claridad expositiva suficiente, se ha considerado oportuno reseñar brevemente la evolución histórica de la definición en cuestión (*para una revisión histórica pormenorizada véanse* Bartels, 1988; Bigné, 1996a; Kerin, 1996; Moliner y Cervera, 2005a; Shaw y Jones, 2005; Vargo y Lusch, 2004) y posteriormente realizar la identificación propiamente dicha.

1. 3. 1. Orígenes de los vínculos Marketing-Responsabilidad Social Empresarial

En la década de 1950, y de forma prácticamente simultánea a la aparición del debate sobre la RSE, surgió la discusión académica sobre la estrechez del concepto de marketing, entendido entonces como: “el desarrollo de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” (Alexander et al., 1948); esta discusión condujo a la AMA a estudiar la posible redefinición del mismo, y su Comité de Definiciones decidió mantener sin modificación alguna la usada hasta entonces, misma que había sido adoptada a su vez por la AMA en 1948 y que era la establecida originalmente en el reporte del Censo Estadounidense de Negocios [*Business Census*] de 1935 (*ver* AMA, 2005).

Como resulta lógico, esa decisión estimuló aún más el debate, sumándose a la controversia opiniones sobre la necesidad de ampliar vertical y horizontalmente el alcance formal de la disciplina mediante la consideración y el estudio de: a) el impacto del marketing en el ambiente, el consumidor y la sociedad, y b) las organizaciones y actividades no lucrativas, respectivamente (Moliner y Cervera, 2005a).

De este modo, en 1985 la AMA reconoció una nueva acepción de marketing que consideró ‘más amplia’, y estableció que marketing era: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precio, comunicación y distribución de ideas, bienes, y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos” (AMA Board 1985:1). A pesar de esto, el debate sobre el alcance del marketing continuó y los investigadores insistieron en sus recomendaciones aún en la década de los noventa (Grønholdt y Martensen, 2005), lo que forzó a la AMA a desarrollar la definición más reciente del término, misma que como se verá más adelante, incorpora elementos relevantes para su vinculación con la RSE. De este modo, actualmente para la AMA:

Marketing es una función y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, y entrega de valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con el consumidor de formas que beneficien a la organización y a sus stakeholders (Keefe, 2004:17; AMA, 2004 y 2005).

En un primer nivel de análisis de la definición anterior es posible identificar cuatro elementos fundamentales para el establecimiento de los nexos buscados: creación, comunicación, y entrega de *valor* a los consumidores, *gestión de relaciones* con el consumidor, *beneficios mutuos* y *stakeholders*; sin embargo, ante la posible existencia de nexos adicionales y de cara a la mejor contextualización de los anteriores, se planteó la necesidad de profundizar en este sentido en la investigación.

Si bien existen diversos trabajos que permitirían dar un seguimiento a la evolución de la definición de marketing y a los vínculos Marketing-RSE, el segundo nivel de análisis se fundamenta en cinco aportaciones consideradas piezas clave en la evolución del pensamiento de marketing (Bejou, 1997; Moliner y Callarisa, 1997; Moliner y Cervera, 2005a), las cuales, en consecuencia y a juicio de este investigador, resultan adecuadas para tal fin. Éstas son: “*Un concepto genérico de marketing*” (Kotler, 1972), “*Marketing como intercambio*” (Bagozzi, 1975), “*La naturaleza y alcance del marketing*” (Hunt, 1976), “*El nuevo marketing: desarrollando relaciones interactivas a largo plazo*” (Gummesson, 1987) y “*Del mix de marketing al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en el marketing*” (Grönroos, 1994).

Los conceptos esenciales de cada una de esas investigaciones, así como las formas en que éstos fueron transferidos²² y expresados²³ en las definiciones más recientes de marketing de la AMA²⁴, fueron identificados caso por caso como se explica a continuación.

De acuerdo a los postulados de Kotler (1972), al marketing “conciérne específicamente la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas” (p.49). Dicho investigador distinguió tres estadios evolutivos de consciencia del marketing a los que llamó consciencias uno, dos y tres y cuyos núcleos son, las *transacciones de mercado*, las *transacciones cliente-organización* y las *transacciones*, respectivamente (Kotler, 1972). Del último estadio, destacan tres aspectos: a) las transacciones son vistas como un concepto genérico y entendidas como “un intercambio de valores entre dos partes” (Kotler, 1972:48), b) “las cosas-de-los-valores no necesariamente se limitan a bienes y servicios y a dinero: éstas incluyen otros recursos tales como tiempo, energía y sentimientos” (ídem), y c) en su

²² Las formas de transferencia se refieren al modo en que un término fue trasladado a las definiciones estudiadas, las cuales pueden ser a) directa, cuándo el término es empleado exactamente igual, b) modificada, cuando el término sufrió alguna modificación en su traslado, o c) subyacente, cuando el término no fue trasladado pero su esencia permanece en la definición.

²³ Las formas de expresión se refieren a la explicitud del término en la definición.

²⁴ Se han considerado las definiciones correspondientes a 1985 y 2004.

definición de marketing subyacen términos funcionales más que estructurales (Kotler, 1972).

Influenciado por las 4 Pes del mix de marketing de McCarthy (1960), Kotler (1972) estableció los cuatro axiomas²⁵ que rigen su concepto genérico de marketing e identificó las cuatro tareas básicas²⁶ que, a su juicio, encaran todos los tipos de marketing y que se corresponden con las etapas clásicas del proceso de gestión.

Varios de los conceptos plasmados por Kotler en el trabajo referido fueron trasladados hasta la definición de la AMA de 2004; de forma directa y explícita: *función, creación, valor, proceso y gestión*, de forma modificada y explícita: *comunicación, entrega y stakeholders*, y de forma subyacente a *valor: precio*.

La segunda contribución analizada es la de Bagozzi (1975), quien señaló que, “el concepto de intercambio es el factor clave para entender la expansión del rol del marketing” (p.39) pues el marketing debe ser capaz de responder a dos preguntas fundamentales: “¿Por qué las personas y las organizaciones se involucran en relaciones de intercambio?, y ¿Cómo se crean, resuelven o evitan los intercambios?” (Ibíd:32), luego, el dominio del marketing en un sentido amplio está relacionado con todas aquellas actividades que involucran intercambios, sus causas y efectos (Ibíd.).

Basado en el trabajo de Levi-Strauss (1969), Bagozzi (1975) expuso tres tipos de intercambio: restringido, generalizado y complejo. El primero es de correspondencia biunívoca y se caracteriza por su mentalidad *quid-pro-quo*, el segundo denota relaciones recíprocas de correspondencia unívoca “entre al menos tres actores en la

²⁵ Los axiomas de Kotler (1972) son: (1) el marketing involucra dos o más unidades sociales, (2) al menos, una de las unidades sociales, busca una respuesta específica de una o más unidades sociales en torno a un objeto social, (3) la probabilidad de la respuesta del mercado no es fija y (4) marketing es el intento de producir la respuesta deseada mediante la creación y el ofrecimiento de valores al mercado (pp.49-50).

²⁶ Las tareas del marketing según Kotler (1972) son: (1) analíticas: análisis de mercados y análisis de productos, (2) de planeación: desarrollo de producto, determinación de precio, distribución y promoción, (3) organizativas: diseño, establecimiento de equipos de trabajo [*staffing*], y motivación, y (4) de control: medición de los resultados de mercado y medición de los costes de marketing (p.52).

situación de intercambio” (p.33), los cuales no se benefician directamente uno a otro sino sólo indirectamente, y por último, el intercambio genérico se refiere “a un sistema de relaciones mutuas entre al menos tres partes” y “cada actor social está envuelto en al menos un intercambio directo” (ídem) mientras el sistema entero está organizado en una cadena compleja de intercambios.

Fundamentado en ello, y en el concepto de intercambio circular complejo de Malinowski (1922), Bagozzi (1975) fue capaz de diferenciar los intercambios utilitarios de los simbólicos, y expuso que los intercambios de marketing son mixtos pues involucran ambos aspectos “y frecuentemente es muy difícil separarlos” (p.36), por lo que el marketing debía expandir sus límites pues “para satisfacer las necesidades humanas, las personas y las organizaciones están obligadas a implicarse en intercambios con otras personas y organizaciones” (p.35), pero “la mayor parte de los mercadólogos han conceptualizado el objeto estudio de la disciplina en estos términos [utilitarios]” (p.36) debido a que usan como fundamento la ‘visión del hombre económico’, misma que difiere sensiblemente de la ‘visión del hombre de marketing’ como se muestra en el Cuadro 1-21.

Cuadro 1-21. Comparativo Hombre económico vs. Hombre de marketing

	<i>Hombre económico</i>	<i>Hombre de marketing</i>
<i>Características</i>	Es racional	Unas veces es racional y otras irracional
	Los intercambios están relativamente libres de influencias externas	Está motivado tanto por recompensas tangibles como intangibles y por fuerzas internas y externas.
	Intenta maximizar la satisfacción en sus intercambios	Aún cuando ocasionalmente busca lograr maximizar sus utilidades, frecuentemente acepta menos que su ganancia óptima en sus intercambios
	Tiene información completa de las alternativas disponibles para él en los intercambios	Se engancha en intercambios tanto utilitarios como simbólicos involucrando aspectos sociales y psicológicos
		Aún cuando se enfrenta a información incompleta procede lo mejor que puede y realiza cálculos de los costos y beneficios asociados con intercambios sociales y económicos
		Los intercambios no ocurren en aislamiento sino que están sujetos al recibimiento de un individuo y están socialmente obligados

Fuente: Adaptado de Bagozzi (1975)

Finalmente, Bagozzi precisó que el intercambio, sus causas y sus efectos son el núcleo de estudio del marketing y que a éste no sólo conciernen los procesos de influencia, sino también, “la detección de necesidades existentes y la anticipación de las necesidades futuras” (p.35).

De forma análoga a lo sucedido con la contribución de Kotler (1972), algunos conceptos de Bagozzi (1975) fueron trasladados a la definición más reciente de marketing; así, a la noción de *relaciones* subyace *intercambio*, a *beneficios mutuos organización-stakeholders* subyace *satisfacción de necesidades humanas y anticipación a las necesidades futuras*, y además, el concepto de *intercambio complejo* eliminó el sentido unidireccional del marketing y su limitación al ámbito económico estableciendo implícitamente la *interactividad* y el *intercambio mixto*.

Por su parte, Hunt (1976) analizó de forma independiente dos aspectos del marketing, uno respecto a la naturaleza del mismo y otro relativo a su carácter científico; para los fines aquí buscados únicamente se ha considerado el primero de ellos pues el segundo escapa claramente a los planteamientos de este marco conceptual. De acuerdo a Hunt (1976), “el movimiento para expandir el concepto de marketing probablemente se hizo irreversible cuando el *Journal of Marketing* dedicó un número monográfico al rol cambiante –social/ambiental- del marketing” (p.18); en su análisis, planteó tres preguntas que constituían el núcleo de la controversia en torno a la naturaleza del marketing y a su ensanchamiento: a) las clases de fenómenos y aspectos que los escritores percibían incluidos en el alcance del marketing, b) las clases de fenómenos y aspectos que los escritores pensaban que deberían ser incluidos en el alcance del marketing, y c) la forma en que el marketing podría ser definido para que, por una parte cubriera sistemáticamente todos los fenómenos y aspectos que deberían ser incluidos y por la otra excluyera sistemáticamente todos los demás.

Para responder a las preguntas anteriores, concibió un modelo en el que “todos los fenómenos, aspectos, problemas, modelos, teorías e investigaciones de marketing

pueden ser clasificados usando tres categorías dicotómicas” (Hunt, 1976:20): por su sector (lucrativo/no lucrativo), por su nivel de agregación (micro/macro) y por su enfoque (positivo/normativo), el Cuadro 1-22 presenta las dimensiones del modelo de Hunt.

Cuadro 1-22. Modelo de la triple dicotomía de Hunt

Sector	Nivel de agregación	Enfoque	
		Positivo “Intenta describir, explicar, predecir y comprender las actividades, procesos y fenómenos de marketing existentes... <i>lo que es</i> ” (Hunt, 1976:20)	Normativo “Intenta prescribir lo que las organizaciones e individuos <i>deberían hacer</i> o qué clase de sistemas de marketing <i>debería</i> tener una sociedad”
Lucrativo “Comprende el estudio y las actividades de organizaciones y otras entidades cuyos objetivos declarados incluyen la obtención de utilidades” (Ibíd.).	Micro “Se refiere a las actividades de marketing de unidades individuales, normalmente organizaciones individuales (empresas) y consumidores” (Ibíd.).	Enfoque Lucrativo/ micro/ positivo	Enfoque Lucrativo/ micro/ normativo
	Macro “Sugiere un nivel mayor de agregación, usualmente sistemas de marketing o grupos de consumidores” (Ibíd.).	Enfoque Lucrativo/ macro/ positivo	Enfoque Lucrativo/ macro/ normativo
No lucrativo “Comprende el estudio y las actividades de organizaciones y otras entidades cuyos objetivos declarados no incluyen la obtención de utilidades” (Ibíd.).	Micro “Se refiere a las actividades de marketing de unidades individuales, normalmente organizaciones individuales (empresas) y consumidores” (Ibíd.).	Enfoque No lucrativo/ micro/ positivo	Enfoque No lucrativo/ micro/ normativo
	Macro “Sugiere un nivel mayor de agregación, usualmente sistemas de marketing o grupos de consumidores” (Ibíd.).	Enfoque No lucrativo/ macro/ positivo	Enfoque No lucrativo/ macro/ normativo

Fuente: Adaptado de Hunt (1976)

Basado en su modelo, Hunt (1976) estableció que la mayoría de los profesionales de marketing, y algunos académicos, entendían que el alcance del marketing se limitaba a aspectos lucrativo/micro/positivos, que la mayor parte de los académicos incluirían en el alcance de marketing, al menos, los fenómenos, tópicos y aspectos incluidos en la mitad superior de su cuadro, es decir, en las cuatro categorías ‘utilitarias’, tanto micro y macro como positivo y normativo, y que solamente algunos otros incluirían todas las celdas del cuadro, es decir, agregarían las cuatro categorías ‘no utilitarias’.

Las ocho celdas resultantes del modelo de la triple dicotomía permitieron a Hunt concentrar las convergencias del debate, rebatir las divergencias del mismo y concluir, en concordancia con lo expuesto por Bagozzi (1975), que el alcance del marketing había mostrado un excepcional ensanchamiento, por lo que éste no puede restringirse a una celda en específico, ni a subconjunto alguno de las mismas. Dicha *ampliación del marketing* permitió eliminar de la definición de 1985 la noción *actividades de negocios* y permanece implícita en la definición de 2004.

El prolongado predominio estadounidense en el pensamiento de marketing llevó a los investigadores de la Escuela Nórdica a detectar que los desarrollos teóricos norteamericanos, en su mayoría basados en el marco de la microeconomía, no se ajustaban a otras realidades geográficas o culturales debido a los sesgos introducidos por las condiciones específicas de ese mercado de bienes de consumo (de Ferrer, 1986; Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Palmer, Lindgreen y Vanhamme, 2005), por lo que la validez de sus herramientas era limitada y en ocasiones destructiva (Gummesson, 1987).

Gummesson (1987), fundamentado en los avances provenientes del marketing de servicios e industrial, desafió el enfoque tradicional de la disciplina empleando para ello nueve conceptos básicos²⁷; su trabajo evidenció aún más la necesidad de reemplazar el “Viejo Concepto de Marketing” (p.11) por uno que enfatizara la

²⁷ Los nueve conceptos referidos son: a) consumidor, b) comprador, c) vendedor, d) competidor, e) departamento de marketing, f) bienes de consumo, g) servicios, h) empresas de servicios e i) marketing industrial.

compleja red de relaciones interactivas a largo plazo que deben ser creadas, mantenidas o disueltas. El Cuadro 1-23 muestra las diferencias puntualizadas por Gummesson entre las nociones transaccional y relacional de marketing.

Cuadro 1-23. Marketing transaccional frente a relacional

Perspectiva	<i>Transaccional de marketing</i>	<i>Relacional de marketing</i>
Aspecto estudiado		
<i>Identificación consumidor-vendedor</i>	A través del modelo de roles de Webster y Wind (1972)	A través de la teoría de redes / integración
<i>Ubicación del consumidor real</i>	En el mercado	Algunas veces en el mercado y algunas veces en las capas sociales superiores
<i>Rol del consumidor de servicios</i>	Interactúa para recibir el servicio	Interactúa coproduciendo el servicio
<i>Control del mercado</i>	Externo a la empresa	Las complejas redes de relaciones entre compradores y vendedores restringen los mecanismos de control del mercado
<i>Delimitación de actividades y actores económicos en la empresa</i>	Clara, organizada y eficiente	Las fronteras vendedor-comprador-competidor son poco claras
<i>Dependencia interfuncional</i>	El departamento de marketing es el responsable único de la función de marketing	Compete a todos los miembros de la organización crear y construir las relaciones de mercado
<i>Gestión de procesos y clientes internos</i>	El proceso es gestionado mediante relaciones internas comprador-vendedor uno a uno	La red de relaciones interconecta, formal e informalmente, a todos los miembros de la organización convirtiéndoles en coproductores
<i>Marketing interno</i>	Existen clientes internos y se produce marketing entre unidades dentro de la empresa	Los recursos humanos son un factor clave que constituye un mercado dentro de la empresa, el cual debe ser alcanzado eficientemente mediante la aplicación interna del know-how de marketing desarrollado para el exterior de la empresa
<i>Calidad</i>	Orientada a aspectos tecnológicos de producción y diseño	La calidad de la relación, además de la calidad tecnológica, afecta la calidad percibida del consumidor

Elaboración propia basada en Gummesson (1987)

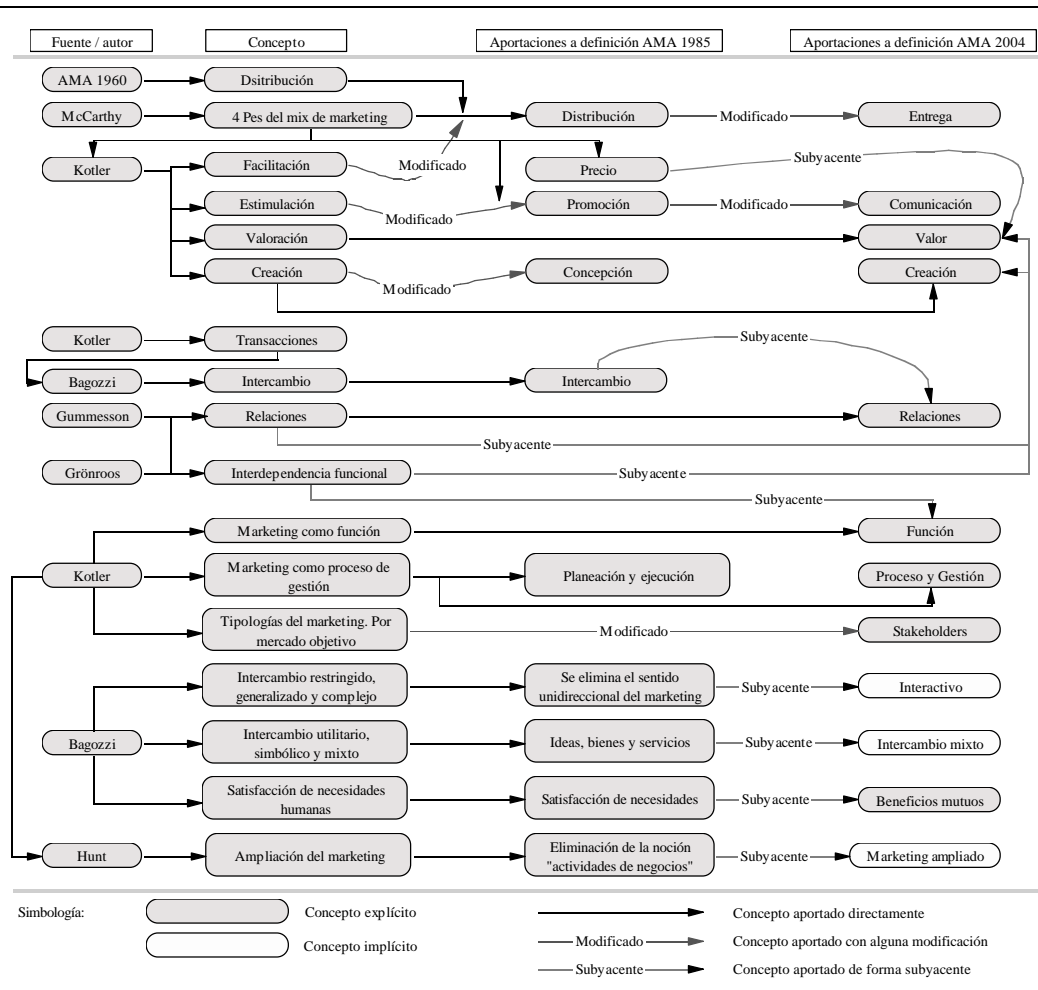
Finalmente, el ‘continuo del producto’ de Grönroos permitió a su autor exponer que: a) la calidad funcional²⁸ representa un elemento esencial para la diferenciación de las empresas dada la facilidad para proveer soluciones técnicas similares al consumidor, b) la interfaz interna del marketing con otras funciones de la empresa es de importancia estratégica para el éxito de la organización pues el marketing interno es un prerrequisito para que el externo no falle, c) que las empresas necesitan un mayor entendimiento de la nueva competencia de la economía de servicios, y d) la perspectiva relacional, a diferencia de la perspectiva del marketing mix, cuenta con sustento teórico sólido proveniente de la teoría de sistemas que permitiría desarrollar una teoría general del marketing. De acuerdo al propio Grönroos (1994), resultaba ya notable el cambio paradigmático del marketing, o al menos el surgimiento de un paradigma paralelo al tradicional.

Así, de los trabajos de Gummesson (1987) y Grönroos (1994) se desprenden las nociones: *relaciones*, trasladada directa y explícitamente a la definición de 2004, la *interdependencia funcional/calidad funcional* que subyacen al término *función*, y parece claro que ambas nociones subyacen también a *creación de valor*.

En la Figura 1-3 se ilustran las aportaciones y las formas de transferencia y expresión descritas en los párrafos anteriores, desde su origen hasta las definiciones de marketing de la AMA de 1985 y 2004.

²⁸ Grönroos (1994) distingue la calidad técnica de la calidad funcional, entiendo la primera como la que el cliente recibe y la segunda como la que el cliente percibe debido al valor agregado de su interacción con la empresa.

Figura 1-3. Principales aportaciones a definiciones de Marketing de 1985 y 2004 de la AMA



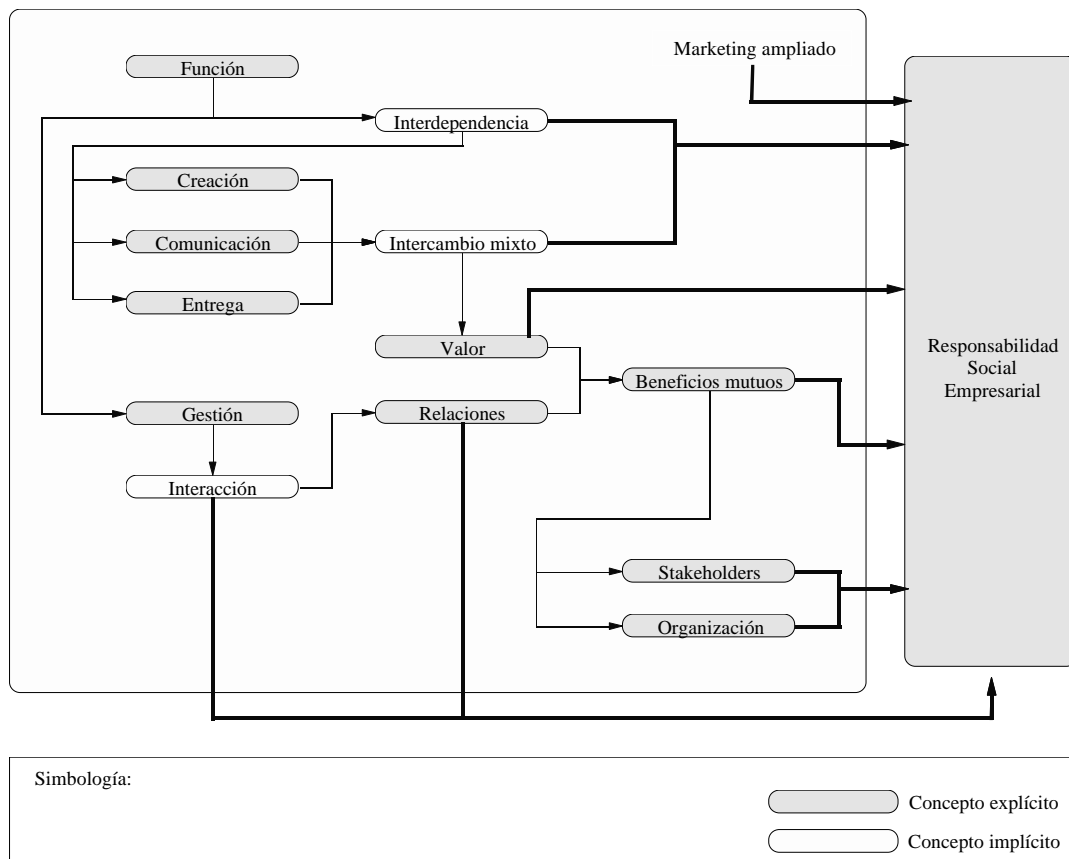
Elaboración propia

1. 3. 2. Vinculación Marketing-Responsabilidad Social Empresarial

Si bien la poca claridad fronteriza que caracteriza a diversos aspectos del marketing - y de la propia RSE- ocasiona que las categorizaciones de los mismos suelen ser arbitrarias en alguna medida (Gummesson, 1987), estas últimas son valiosos vehículos de pensamiento (Gummesson, 1987) y análisis (Hunt, 1976). Por ello, lo expuesto en el apartado anterior pretende únicamente coadyuvar a la identificación de los orígenes de la nueva definición de marketing y al descubrimiento de conceptos subyacentes e implícitos que se relacionan también con la RSE.

De este modo, a las cuatro relaciones marketing-RSE halladas inicialmente, pueden agregarse, como producto de este segundo nivel de análisis las siguientes: el *intercambio mixto*, *interactivo* e *interdependiente*, en un entorno de *marketing ampliado*, los cuales se exponen en so conjunto en la Figura 1-4.

Figura 1-4. Relaciones Marketing – Responsabilidad Social Empresarial



Elaboración propia

Establecidos los principales nexos Marketing-RSE, y de conformidad con la parte introductoria de este apartado, es factible exponer las principales perspectivas con que la RSE ha sido abordada desde el marketing.

1. 4. Responsabilidad Social Empresarial en marketing

En este epígrafe se identifican las principales teorías de la RSE que han sido usadas en la literatura de marketing, así como los desarrollos particulares surgidos en la propia disciplina del marketing. Éstas se presentan con las principales investigaciones fuente²⁹, clasificadas de conformidad con la propuesta de Maignan y Ferrell (2004) “en términos de la unidad de análisis considerada y de las dimensiones de la responsabilidad social investigadas” (p.4).

1. 4. 1. Aspectos de Responsabilidad Social Empresarial estudiados en marketing

El esquema de clasificación de Maignan y Ferrell (2004) identifica tres categorías de trabajos de RSE en marketing: a) la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa (*apartado* 1. 4. 1. 1), b) la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing hacia la ética y a la responsabilidad social (*apartado* 1. 4. 1. 2), y c) la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas (*apartado* 1. 4. 1. 3); adicionalmente, se juzgó conveniente considerar otra categoría que permite incorporar aquellas investigaciones relativas a d) la integración teórica de la RSE en marketing (*apartado* 1. 4. 1. 4). Los apartados y cuadros correspondientes recogen las contribuciones más representativas de cada uno de los aspectos mencionados señalando su objeto de estudio, autor(es), revista y las teorías relacionadas a la RSE empleadas en éstas, aprovechando para ello el identificador establecido en su oportunidad para tal fin (*ver* Cuadro 1-9).

1. 4. 1. 1. Relación acciones de Responsabilidad Social Empresarial-Desempeño financiero de la empresa

Las contribuciones pertenecientes a esta categoría, descritas en el Cuadro 1-24, suelen mostrar algún tipo de orientación estratégica, y la utilización combinada de la

²⁹ Las cuales, como se expuso, en su mayoría han sido reconocidas como piezas representativas, claves o seminales en la literatura de marketing y que han sido publicadas en revistas líderes.

Teoría de los *Stakeholders* es predominante; y aunque la investigación en marketing acerca de la relación acciones RSE-Desempeño financiero ha sido más bien escasa, los estudios empíricos provenientes de otras ciencias empresariales en este sentido se cuentan por cientos (Cochran, 2007), y un reciente meta-análisis realizado por Wu (2006) sugiere que los costes asociados a un alto nivel de RSE son mínimos y que las empresas sí pueden beneficiarse de sus acciones de RSE.

Cuadro 1-24. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Relación entre la respuesta a <i>stakeholders</i> clave y la efectividad organizativa	Koll, Woodside, y Mühlbacher (2005)	D, E, G	EJM
Impacto de la orientación al ambiente natural en el desempeño financiero de la empresa	Mengüç y Ozanne (2005)	G	JBR
Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Maignan et al. (1999)	L	JAMS
Revisión de instrumentos econométricos para la evaluación de la RSE y el desempeño financiero	McWilliams y Siegel (2000)	F	SMJ
Marketing medioambiental como fuente de reputación y su relación con el desempeño financiero de la empresa	Miles y Covin (2000)	D, F	JBE
Medición holística del desempeño del marketing a partir de las percepciones de los <i>stakeholders</i>	Murphy et al. (2005)	D, Q	EJM
Rol de la reputación y las contingencias de mercado y organizativas en la relación desempeño social corporativo – desempeño financiero	Neville et al. (2005)	D, E	EJM
Meta-análisis del desempeño social corporativo y el desempeño financiero	Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003)	C, D, E	OS
Rol de la intensidad de la información y los valores morales como enlaces entre el comportamiento de compra y el desempeño financiero de la empresa	Schuler y Cording (2006)	D	TAMR

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1.

Elaboración propia

Uno de los trabajos aquí contemplados que puede ser destacado es el de Mengüç y Ozanne (2005) pues contiene una aproximación desarrollada ex profeso en el ámbito del marketing para el estudio de la RSE; en éste se concibió, a partir de una

modificación de la Visión de los Recursos y las Capacidades, el constructo Orientación al Medioambiente Natural [*Natural Environmental Orientation*] (NEO).

1. 4. 1. 2. Importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing a la ética

Los trabajos pertenecientes a esta categoría, mostrados en el Cuadro 1-25, han empleado una gama más amplia de perspectivas teóricas sobre la RSE que los apuntados en el apartado anterior, y en este caso, los que se basan en la Teoría de los *Stakeholders* hacen énfasis en los grupos intraorganizativos, es decir, en los *stakeholders* internos. Cabe subrayar que es la única categoría en la que se hacen referencias explícitas al Relativismo Ético y a la Virtud y también es la única en la que no se ha considerado la perspectiva de la Ciudadanía Corporativa.

Sobresalen, en cuanto a desarrollos particulares se refiere, a) el trabajo de Banerjee (2002), quien basado en las construcciones teóricas de Menon y Menon (1997), define el concepto Ecologismo Corporativo³⁰ [*Corporate Environmentalism*] como: “el proceso por el cual las empresas integran sus preocupaciones medioambientales en la toma de decisiones” (Banerjee, 2002:177), y éste complementa la noción de Orientación al Ambientalismo Corporativo [*Corporate Environmentalism Orientation*]³¹ con la dimensión correspondiente a la aplicación de esta última como estrategia de marketing -para atender las críticas acerca de la utilización de las estrategias ‘verdes’ como simples herramientas de limpieza de imagen [*Greenwashing*] (ver Entine, 1995); y b) el de Drumwright (1994) quien empleó por primera vez el concepto Adquisición Socialmente Responsable [*Socially Responsible Buying*] para estudiar el comportamiento organizativo de compra.

³⁰ El concepto es original del marketing y fue propuesto Menon y Menon (1997); algunos autores lo han traducido también como Ecologismo Corporativo (véase Bravo, Fraj y Matute, 2006).

³¹ Propuesta también por Menon y Menon (1997).

Cuadro 1-25. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing hacia la ética

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Percepciones gerenciales sobre el ambientalismo corporativo	Banerjee (2002)	D, F, G, J, Q	JBR
Las alianzas sociales como medio para que los empleados tenga una mayor identificación con la empresa	Berger, Cunningham, y Drumwright (2006)	F	JAMS
Grado de aplicación del ecologismo de la empresa como estrategia de marketing en el sector de bienes de consumo español y el compromiso de la dirección en su adopción	Bravo, Fraj y Matute (2006)	F, Q	UBR
Preocupación medioambiental como criterio no económico de compra organizativo	Drumwright (1994)	O	JM
Modelo de análisis para la identificación de y atención de las preocupaciones de los <i>stakeholders</i> acerca de la publicidad de prescripción de medicinas directa al consumidor	Hoek y Maubach (2005)	D	EJM
Influencia del marketing con causa en el reclutamiento, motivación y retención de representantes de marketing y ventas	Larson (2001)	D	JNPSM
Influencia de las características corporativas e individuales en la orientación social de los gerentes	Marz, Powers y Queisser (2003)	O	JBE
Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas	Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)	C, D, F, J, R	IJNVN
Determinantes de la percepción de la RSE de los gerentes	Quazi (2003)	B, D, F, J, K, O	MD
Influencia de las políticas éticas organizativas y el maquiavelismo en las decisiones éticas de marketing	Singhapakdi y Vitell (1990)	I, J	JMa
Desarrollo de una escala para medir la percepción de los profesionales de marketing hacia la ética y la RSE	Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft (1996)	I, J	JBE
El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Smith (2001)	I, J, U	JBE
Efectos de la percepción de los mercadólogos de la RSE y la ética sobre el desempeño general de la empresa	Vitell y Paolillo (2004)	I, J	BE
Antecedentes de la percepción de la RSE y la ética en mercadólogos	Vitell, Paolillo y Thomas (2003)	I, J	BEQ

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1.

Elaboración propia

1. 4. 1. 3. Respuesta del consumidor ante iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial

Como se apuntó en la Introducción (*ver epígrafe 0 y apartado 0. 1*), hasta hace poco tiempo llamaba la atención de los investigadores la relativa escasez de estudios de RSE en marketing centrado en el consumidor (Andreu, 2005; Bigné et al., 2005), y quizá por ello esta categoría se ha visto dinamizada recientemente, aunque su número palidece aún ante la gran cantidad de trabajos de investigación que han abordado el estudio de otros aspectos de la RSE en las ciencias empresariales en general.

Como es posible apreciar en el Cuadro 1-26, en esta categoría predomina también el uso de visiones estratégicas combinadas con la Teoría de los *Stakeholders* y ha sido fuente de algunos desarrollos característicos del estudio de la RSE en marketing. Entre éstos se hallan las nociones de Asociaciones Corporativas [*Corporate Associations*³²] (Brown y Dacin 1997; Dacin y Brown, 2006) y su relación con la identidad (Berger et al., 2006), la imagen (Ellen et al., 2006) y la reputación corporativas (Shi, 2006; Yoon, Gurhan-Canli y Bozok, 2006), así como con la satisfacción del consumidor y el valor de la marca (Luo y Bhattacharya, 2006).

Por otro lado, el trabajo de Handelman (2006) propone una nueva aproximación con el concepto “Miembros de la Sociedad” [*Societal Constituents*], que son grupos sociales que aducen legitimidad moral para influir en las decisiones y acciones de las empresas y cuyo comportamiento es más complejo que el reconocido por la Teoría de los *Stakeholders* pues deben balancearse conflictos filosóficos, creencias religiosas, valores y prácticas, conducidos por ideales de localismo, afinidad, nostalgia, emociones y pasiones; y aunque el autor no menciona la Teoría Integradora del Contrato Social explícitamente, es evidente que ésta subyace a sus planteamientos.

³² Brown y Dacin (1997) distinguieron dos tipos de asociaciones corporativas: las de la habilidad de la empresa para producir o asociaciones Corporativas de Habilidad (CA) [*Corporate Ability associations*] y las relativas a la RSC percibida o asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa que identifican con las siglas CSR.

Cuadro 1-26. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Efectos del compromiso de la empresa con la causa en la percepción del consumidor sobre la confiabilidad de la empresa	Aqueveque (2005)	D, F	CG
Influencia de los rasgos de la personalidad de los consumidores en su motivación para apoyar a la RSE	Basil y Weber (2006)	D, Q	IJNVM
Impacto del boicot de consumidores de países poco desarrollados derivado de la irresponsabilidad social corporativa de Nestlé	Baker (1985)	E	JBE
Influencia del marketing con causa en las decisiones de compra del consumidor	Barone et al. (2000)	F	JAMS
Impacto de la RSE percibida en el comportamiento del consumidor	Becker-Olsen et al. (2006)	F	JBR
Relación entre RSE y estrategia de marca en la respuesta del consumidor	Berens, van Riel y van Bruggen (2005)	F	JM
Significado de la RSE entre consumidores de cuatro países iberoamericanos	Bigné et al. (2005)	D, F, Q	UBR
Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios europeos	Bigné et al. (2006)	D, F, Q	ESICM
Implementación y medición de las iniciativas de RSE empleando factores resultantes internos y externos del consumidor	Bhattacharya y Sen (2004)	F, O	CMR
Percepción de los consumidores de las actividades de marketing con causa, escepticismo y reputación	Brønn y Vrioni (2001)	D, F,	IJA
Asociaciones corporativas y respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables	Brown y Dacin (1997)	D, F	JM
Relaciones entre las prácticas de RSE, identidad corporativa e intención de compra	David, Kline y Dai (2005)	L	JPRR
Impedimentos para la adopción de vehículos de combustibles alternativos sostenibles y formas en que afectan a los consumidores y otros <i>stakeholders</i>	Byrne y Polonsky (2001)	D, G, O, Q	IJOPM
Influencia del comportamiento de la empresa en las intenciones de compra del consumidor	Creyer y Ross (1997)	D, F, J	JCM
Asociaciones e identidad corporativas, respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables	Dacin y Brown (2006)	*	JAMS
Influencia de las percepciones sobre aspectos económicos, jurídicos, éticos y sociales en la evaluación y lealtad de los consumidores de servicios de telefonía móvil	García de los Salmones et al. (2005)	D, E, F, J, L	JBE
Efectos del tipo de donación y de la reputación de la empresa donante sobre la opinión del consumidor hacia la empresa	Dean (2003)	F	JA

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo I

* Editorial

Elaboración propia

Cuadro 1-26. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas (continuación)

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Impacto de la publicidad negativa en la identificación consumidor-empresa y sus límites de tolerancia	Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins (2006)	D, F	JAMS
Condiciones que contribuyen a una mejor evaluación de los esfuerzos de marketing con causa	Ellen, Mohr y Webb (2000)	F	JR
Atribuciones de los consumidores a los programas de RSE	Ellen et al. (2006)	D, F	JAMS
Expectativas de los consumidores de diversos países sobre las actividades de marketing con causa	Endacott (2004)	F, L	JCM
Disponibilidad a pagar un sobreprecio asociado a un producto o servicio socialmente responsable	Fernández y Merino (2005)	F	UBR
Influencia de la información corporativa de aspectos éticos sobre las actitudes del consumidor	Folkes y Kamins (1999)	F, J	JCP
Variables psicológicas positivas (esperanza, gratitud, espiritualidad y generosidad) como predictores de la sensibilidad del consumidor hacia el desempeño social corporativo	Giacalone, Paul y Jurkiewicz (2005)	C, D, E	JBE
Relación entre la identidad corporativa y los “miembros de la sociedad”	Handelman (2006)	K, F	JAMS
Influencia de la respuesta ética eficiente (EER) en las percepciones y la generación de confianza de las actividades del canal de distribución para evitar atención desfavorable y preocupación sobre los aspectos éticos y de RSE del canal	Herndon (2005)	D, E, J	JMC
Influencia del marketing con causa en la construcción de la equidad de marca	Hoeffler y Keller (2002)	F	JPPM
La RSE como medio de marketing y comunicación con los consumidores en tiendas distribuidoras de alimentos	Jones, Comfort y Hillier (2005a y 2005b)	F, L, Q	MRN
Influencia mediadora del efecto halo de las atribuciones del consumidor acerca de la RSE en la evaluación de marca durante una situación de crisis por producto dañino	Klein y Dawar (2004)	D, E, F, L	IJRM
Influencia de la credibilidad de los personajes que respaldan las acciones de RSE sobre las actitudes de los consumidores	Lafferty y Goldsmith (1999)	F	JBR
Efecto de las alianzas marca-causa y la familiaridad con la causa sobre las actitudes hacia la marca	Lafferty y Goldsmith (2005)	F	JBR

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1

Elaboración propia

Cuadro 1-26. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas (continuación)

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
La RSE como criterio de evaluación de las empresas, su reputación, prosperidad y confianza	Lewis (2003)	D, F, J, L, Q	JCoM
Beneficios para las empresas y las ONGs derivadas de las percepciones de los consumidores sobre las iniciativas de RSE	Lichtenstein et al. (2004)	F	JM
Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la empresa	Luo y Bhattacharya (2006)	E, F	JM
Diferencias en el significado e importancia de la RSE entre consumidores de distintos países y su impacto en la evaluación de la empresa y de la propia RSE	Maignan y Ferrell (2003)	D, F, L	JBR
Sensibilidad de los consumidores de Europa occidental hacia el desempeño social corporativo	Meijer y Schuyt (2005)	E, L, Q	ByS
Influencia de la RSE en la percepción de los consumidores acerca de las compañías, la equidad de sus marcas y en el comportamiento de compra	Page y Fearn (2005)	F, J	JAR
Influencia de los niveles de elaboración de los consumidores en sus percepciones de dos tipos de acciones de RSE: promociones con causa y publicidad comprometida ³³	Menon y Kahn (2003)	E, F	JCP
Influencia de la RSE y el precio en la respuesta del consumidor	Mohr y Webb (2005)	D, F, J	JCA
El rol de la confianza del consumidor en la comunicación de los mensajes de RSE	Morsing (2005)	D, E, F, J, K	BStR
Efectividad de la RSE para la generación de buena voluntad hacia la empresa	Murray y Vogel (1997)		JBR
La confianza en la fuente de marketing y las atribuciones del consumidor sobre la responsabilidad como moderadores críticos en las estrategias de posicionamiento socialmente responsables	Osterhus (1997)	F	JM
Desarrollo de una escala de medición para medir la sensibilidad del consumidor estadounidense hacia el desempeño social corporativo	Paul, Zalka, Downes, Perry y Friday (1997)	E, F	ByS
Impacto del ajuste marca-causa en la elección del consumidor	Pracejus y Olsen (2004)	F	JBR
Efectos del género y la proximidad en las campañas de marketing con causa	Ross, Patterson y Stutts (1992)	F	JAMS
Efecto de las iniciativas de RSE en los juicios éticos de los consumidores acerca de la empresa	Sen y Bhattacharya (2001)	F	JMR

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1

Elaboración propia

³³ *Advocacy Advertising*

Cuadro 1-26. Contribuciones representativas de los aspectos de RSE estudiados en marketing sobre la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas (continuación)

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Grado de atención del consumidor a acciones de RSE y su impacto en intenciones de comportamiento futuro en cuanto a consumo, empleo e inversión	Sen et al. (2006)	F	JAMS
Diferencias culturales en las percepciones del consumidor sobre aspectos éticos del marketing	Singhapakdi, Rawwas, Marta y Mohd (1999)	J, F	JCM
Efecto de la comunicación de la RSE en los motivos y el comportamiento de compra de comida rápida	Schröder y McEachern (2005)	D, F, J	BFJ
Deseo de los consumidores de promover la ética en los negocios y los obstáculos para el consumo ético	Uusitalo y Oksanen (2004)	D, F, J, Q	IJCS
Efectos de las estrategias y tácticas de marketing con causa en la lealtad a la marca	van den Brink et al. (2006)	F	JCM
Segmentación de los consumidores por sus actitudes hacia la RSE	Vassilikopoulou, Siomkos y Mylonakis (2005)	F, J	IJBG
Tipos de respuestas de los consumidores hacia las campañas de marketing con causa	Webb y Mohr (1998)	F	JPPM

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1

* Editorial

Elaboración propia

1. 4. 1. 4. Integración teórica de la Responsabilidad Social Empresarial en marketing

Aún cuando la mayor parte de las investigaciones relatadas en los párrafos y cuadros anteriores han realizado aportaciones teóricas al conocimiento sobre la RSE en marketing, sus objetivos estaban más relacionados con los aspectos bajo los cuales han sido agrupadas, lo que difiere de lo sucedido con las pertenecientes a esta categoría y que se muestran en el Cuadro 1-27.

Esta categoría es la que presenta el espectro más amplio de las cuatro en cuanto a la cantidad de perspectivas teóricas empleadas por los investigadores de marketing, es la única en la que se han abordado temas relacionados al Derechos de Propiedad y la

única también en la que no se han usado explícitamente la Visión de los Recursos y las Capacidades ni los principios del Bien Común.

En lo referente a los desarrollos específicos de marketing surgidos de los trabajos aquí considerados se distinguen los siguientes; en primer lugar (siguiendo el orden de aparición del Cuadro 1-27) está el concepto de Orientación a los *Stakeholders* [*Stakeholder Orientation*] propuesto por Maignan y Ferrell (2004) ya que, según sus creadores, se trata de un constructo que permite una mejor integración RSE-Marketing que el de Orientación al Mercado, pues este último suele enfocarse exclusivamente en el grupo de interés de los consumidores.

También es notable el trabajo de Murphy y Crowther (2002), quienes propusieron la usar la hipótesis de Gaia como soporte para la Teoría de los *Stakeholders*; dicha hipótesis fue desarrollada por Lovelock (1979) y postula que la tierra es un sistema interdependiente con todos sus componentes, y que éstos son igualmente necesarios para soportar la vida (Murphy y Crowther, 2002).

Otras investigaciones con desarrollos particulares son la de Polonsky y Jevons (2006), en la cual se aprovechan los componentes de la RSE como fundamento para el desarrollo, el posicionamiento y la reputación de marcas responsables, y la de Smith y Fischbacher (2005) en la que se propone una metodología para desarrollo de nuevos productos basada en la relevancia de los distintos *stakeholders*.

Finalmente están: la conceptualización seminal de Varadarajan y Menon (1988) sobre el Marketing con Causa (McC), y la propuesta de Svensson (2005) de revitalizar, una vez más, los límites del marketing hacia una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales mediante la circulación total de los componentes e interfases de los canales de marketing³⁴.

³⁴ Svensson (2005) acuñó el término Concepto Esférico de Marketing para intentar subsanar dicha necesidad.

Cuadro 1-27. Contribuciones representativas sobre la integración teórica de la RSE en marketing

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Forma en que la identidad corporativa refleja las afinidades de empleados y de la organización y forma en la que es percibida por otros <i>stakeholders</i>	Balmer (2001)	D, F	EJM
Operatividad y medición del ambientalismo corporativo	Banerjee, Iyer y Kashyap (2003)	D, F, G, O	JM
Integración de la Teoría de los <i>Stakeholders</i> , el marketing relacional, la RSE y la creación de valor en un contexto no occidental	Cai y Wheale (2004)	C, D, F, J, Q	BSR
El rol de los <i>stakeholders</i> en la creación de valor	Clulow (2005)	D, J, F, Q	EJM
Reconceptuación de la satisfacción del consumidor a partir de la RSE	Daub y Ergenzinger (2005)	D, F, O, Q	EJM
La Teoría Integradora del Contrato Social como fundamento normativo para el pensamiento de marketing	Dunfee et al.(1999)	J, K	JM
Marco para la integración de la RSE en las estrategias y tácticas de marketing a partir de la orientación al mercado	El-Ansary y Cerne (2005)	D, F, O	*
Exploración de la relación entre marca ética y reputación corporativa	Fan (2005)	D, F, J	CC
Contribución de las marcas al liderazgo social corporativo	Hilton (2003)	F, O	JBM
Formas en que las marcas pueden contribuir al liderazgo social corporativo	Irwin (2003)	F, O	JBM
Nexos entre prácticas de RSE, nuevos riesgos de gestión de marcas corporativas, contexto organizativo y construcción efectiva de una marca	Kay (2006)	D, F, O, Q	EJM
La RSE como un proceso intrínseco de sostenibilidad centrado en la marca	Kitchin (2003)	D, F, O, Q	JBM
El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	Lantos (2001)	A, C, D, E, F, J, K, O, R, S	JCM
Ciudadanía Corporativa como herramienta de marketing	Maignan y Ferrell (2001)	D, E, L	EJM
Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la Teoría de los <i>Stakeholders</i>	Maignan y Ferrell (2004)	B, D, F, K,	JAMS
Modelo de implementación de la RSE basado en la orientación a los <i>stakeholders</i>	Maignan et al. (2005)	D, O	EJM
Forma en que la Adquisición Socialmente Responsable acentúa el rol de los <i>stakeholders</i> y las normas organizativas en los canales de distribución	Maignan y McAlister (2003)	D, E, F, J, O	JMa
Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Menon y Menon (1997)	D, E, F, I, J, O, Q	JM

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1

* Working Paper publicado por el Lund Institute of Economic

Elaboración propia

Cuadro 1-27. Contribuciones representativas sobre la integración teórica de la RSE en marketing (continuación)

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
La Teoría de los <i>Stakeholders</i> en la construcción de marcas de eventos globales con enlaces locales interorganizativas	Merrilees, Getz y O'Brien (2005)	D, G, O	EJM
Impactos de la certificación SA8000 en las actividades de marketing	Miles y Munilla (2004)	F, O	JBE
La comunicación de la RSE como herramienta de marketing interno para mejorar la lealtad y la identificación de los miembros de la organización	Morsing (2006)	D, F	BE
Análisis del estado de la investigación en el contexto del marketing social y proposición de la hipótesis Gaia como soporte a la Teoría de los <i>Stakeholders</i>	Murphy y Crowther (2002)	D, E, F	MD
Modelo integrador de la RSE y el marketing vía la orientación al mercado	Murray y Montanari (1986)	E, F, O	TAMR
Desarrollo de estrategias medioambientales de marketing a partir de la Teoría de los <i>Stakeholders</i>	Polonsky (1995)	D, F, O	JBIM
Los componentes de la RSE como fundamento para el desarrollo, posicionamiento y reputación de marcas responsables	Polonsky y Jevons (2006)	D, F, O	EBR
Identificación de los <i>stakeholders</i> en el contexto detallista	Quinn y Palmer (2005)	D, F	EJM
Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Robin y Reidenbach (1987)	K, F, I, J, O	JM
La RSE como herramienta gerencial para mejorar la lealtad de los empleados y la lealtad hacia la marca	Shamir (2005)	D, F, L	SI
Efectos de la reputación del comprador en la reputación del vendedor en relación a los factores de RSE	Shi (2006)	F	AMAC
El marketing con causa como estrategia de marketing	Smith y Alcorn (1991)	F	JCM
El desarrollo de nuevos productos a partir de la relevancia de los <i>stakeholders</i>	Smith y Fischbacher (2005)	D, F	EJM
Formas de relación donaciones-negocio con objetivos compartidos y beneficios mutuos	Staples (2004)	D, F, J, O, Q	IJNVM
Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales.	Svensson (2005)	Q	EJM
Comunicación empresa- <i>stakeholders</i> durante una crisis social o ambiental	Tixier (2004)	D, Q	RFM

⁺ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

⁺⁺ Ver Anexo 1

Elaboración propia

Cuadro 1-27. Contribuciones representativas sobre la integración teórica de la RSE en marketing (continuación)

Objeto de estudio	Autores	Teorías empleadas ⁺	Revista ⁺⁺
Fijación de precios socialmente responsables en la industria farmacéutica	Vachani y Smith (2004)	D, F, O, S	CMR
Las relaciones entre los comportamientos empresariales y el apoyo a <i>stakeholders</i> con intereses divergentes	Voss, Voss y Moorman (2005)	D, F	EJM
Conceptuación del marketing con causa	Varadarajan y Menon (1988)	F	JM
Los comunicados de prensa como indicadores de compromiso con los <i>stakeholders</i>	Whysall (2005)	D, F	EJM
Forma en que los observadores emplean las asociaciones corporativas para inferir la disposición de los consumidores	Yoon et al. (2006)	F	JAMS

+ De acuerdo a los identificadores (ID) establecidos en el Cuadro 1-9 del apartado 1. 2

++ Ver Anexo 1

Elaboración propia

1. 4. 2. Panorama de las teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial usadas en marketing

De forma análoga a lo realizado en el epígrafe 1. 2 de esta tesis doctoral, y con fundamento en los apartados precedentes, en el Cuadro 1-28 se presenta una síntesis de las teorías sobre RSE usadas en marketing; en el se incorporan todas las teorías y perspectivas teóricas consideradas en el panorama general de las teorías usadas en el estudio de la RSE de forma que procure información completa sobre las elaboraciones de RSE en nuestra disciplina.

La revisión de la literatura permitió identificar veintiuna teorías o perspectivas teóricas que han sido utilizadas, en mayor o menor medida, por la academia para analizar los fenómenos de RSE en las ciencias empresariales, dieciséis de las cuales han sido empleadas directamente en marketing. Las cinco que no han sido aún aprovechadas en este último son, a saber: las teorías a) del Liderazgo Estratégico (Waldman et al., 2006) (*apartado* 1. 2. 8), y b) Neo-institucional (Boxenbaum, 2006) (*apartado* 1. 2. 13), así como las perspectivas c) de la Ciudadanía de la Empresa (Logsdon y Wood, 2002) (*apartado* 1. 2. 11), d) de la

Democracia Corporativa (Freeman y Reed, 1983) (*apartado 1. 2. 12*), y c) del *Kyosei* (Kaku, 1997) (*apartado 1. 2. 16*).

Cuadro 1-28. Resumen de perspectivas teóricas sobre RSE usadas en marketing

Teoría/principio/visión de	Categoría*				Apartado
	1	2	3	4	
ID Nombre					
A Propiedad				✓	1. 2. 1
B Empresa		✓		✓	1. 2. 2
C Agencia	✓	✓	✓	✓	1. 2. 3
D Grupos de Interés	✓	✓	✓	✓	1. 2. 4
E Respuesta Social Corporativa	✓		✓	✓	1. 2. 5
F Estratégica de la Empresa	✓	✓	✓	✓	1. 2. 6
G Recursos y Capacidades	✓	✓	✓		1. 2. 7
I Relativismo Ético		✓			1. 2. 9
J Ética Aplicada a la empresa		✓	✓	✓	1. 2. 9
K Integradora del Contrato Social		✓	✓	✓	1. 2. 10
L Ciudadanía Corporativa	✓		✓	✓	1. 2. 11
O Institucional		✓	✓	✓	1. 2. 13
Q Desarrollo Sostenible	✓	✓	✓	✓	1. 2. 14
R Servidor		✓		✓	1. 2. 15
S Bien Común				✓	1. 2. 16
U Virtud		✓			1. 2. 16

* Categorías:

1. Relación RSC-desempeño financiero de la empresa

2. Importancia de la RSE para gerentes y profesionales de marketing

3. Respuesta de los consumidores ante acciones de RSC

4. Integración teórica de la RSE en marketing

Elaboración propia

Como se desprende de los epígrafes anteriores, cada una de las veintiuna teorías presenta una serie de fortalezas y debilidades que le permiten explicar mejor algunos aspectos de la propia RSE, lo que sugiere la complementariedad de las mismas, la cual pudiera ser aprovechada para enriquecer la labor del estudio en torno de los fenómenos de RSE, combinándolas apropiadamente.

A nivel general, es posible destacar que existen teorías y perspectivas teóricas que han sido usadas relativamente poco y otras que –en contraposición– han sido ampliamente empleadas en la literatura de organización de empresas. Las

primeras son: a) la teoría del Derecho a la Propiedad (*apartado 1. 2. 1*), y las perspectivas de b) el Bien Común (Argandoña, 1998), c) la Virtud (Arjoon, 2000) (*apartado 1. 2. 16*) y d) el Relativismo Ético (*apartado 1. 2. 9*); en tanto que entre las segundas, se hallan: a) la Teoría de los *Stakeholders* (Freeman y Reed, 1983) (*apartado 1. 2. 4*), y b) la Visión Estratégica de la Empresa (*apartado 1. 2. 6*).

En el caso específico del marketing, las teorías: a) de la Agencia (Friedman, 1962) (*apartado 1. 2. 3*), b) Integradora del Contrato Social (Donaldson, 1982) (*apartado 1. 2. 10*), e c) Institucional (Ackerman, 1973) (*apartado 1. 2. 13*), junto con las perspectivas: d) de la Respuesta Social Corporativa (Ackerman y Bauer, 1976), e) de la Visión de los Recursos y Capacidades de la Empresa (Wernerfelt, 1984), f) la Ética Aplicada a la empresa (*apartado 1. 2. 9*), g) de la Ciudadanía Corporativa (Carroll, 1998) (*apartado 1. 2. 11*), y del Desarrollo Sostenible (CMMAD, 2002) (*apartado 1. 2. 14*), son las que mostraron una mayor incidencia en su uso por parte de los académicos, tal como se ilustra en el Cuadro 1-29.

Cuadro 1-29. Comparativa de las teorías y perspectivas teóricas empleadas para el estudio de la RSE en las ciencias empresariales y en el marketing

Teoría / Perspectiva teórica	Todas las ciencias empresariales		Marketing	
	Uso**	Incidencia ⁺	Uso**	Incidencia ⁺
A Propiedad	Sí	3 de 14	Sí	1 de 4
B Empresa	Sí	5 de 14	Sí	2 de 4
C Agencia	Sí	4 de 14	Sí	4 de 4
D Grupos de Interés	Sí	7 de 14	Sí	4 de 4
E Respuesta Social Corporativa	Sí	3 de 14	Sí	3 de 4
F Estratégica de la Empresa	Sí	7 de 14	Sí	4 de 4
G Recursos y Capacidades	Sí	3 de 14	Sí	3 de 4
H Liderazgo Estratégico	Sí	1 de 14	---	---
I Relativismo Ético	Sí	3 de 14	Sí	1 de 4
J Ética Aplicada a la empresa	Sí	5 de 14	Sí	3 de 4
K Integradora del Contrato Social	Sí	4 de 14	Sí	3 de 4
L Ciudadanía Corporativa	Sí	2 de 14	Sí	3 de 4
M Ciudadanía de la Empresa	Sí	1 de 14	---	---
N Democracia Corporativa	Sí	1 de 14	---	---
O Institucional	Sí	3 de 14	Sí	3 de 4
P Neo-institucional*	Sí	1 de 14	---	---
Q Desarrollo Sostenible	Sí	1 de 14	Sí	4 de 4
R Servidor	Sí	4 de 14	Sí	2 de 4
S Bien Común	Sí	1 de 14	Sí	1 de 4
T Kyosei	Sí	1 de 14	---	---
U Virtud	Sí	1 de 14	Sí	1 de 4

* Como se expuso en su oportunidad, la Teoría Neo-institucional no fue considerada por Garriga y Melé (2004), ni por McWilliams et al. (2006a), no obstante, ésta fue identificada durante el proceso de revisión de la literatura.

** La columna 'Uso' tiene carácter comparativo en tanto contiene la descripción de la utilización o no de cada teoría o perspectiva teórica en cada cuerpo de la literatura.

⁺ La columna 'incidencia' refleja la incidencia de uso de cada teoría o perspectiva teórica en cada categoría contemplada en la revisión de la literatura (14 en el caso de *management* y 4 en el caso de marketing) por lo que no tiene carácter comparativo sino únicamente descriptivo.

Elaboración propia

Así, habiendo revisado los aspectos básicos de las diferentes teorías y perspectivas teóricas de RSE empleadas, tanto en las ciencias empresariales a nivel general, como en el marketing en particular, es posible emprender la tarea de estudiar las dimensiones y definiciones de la RSE.

1. 5. Definición y dimensiones propuestas de Responsabilidad Social Empresarial

A la luz de la revisión histórica de la evolución del concepto de marketing, de la más reciente definición ‘oficial’ del término marketing establecida por la AMA en 2004 (Keefe, 2004:17; AMA, 2004 y 2005), y de las limitaciones de dicha definición - señaladas por Grönroos (2006) y Palmer et al. (2005), fue posible identificar al menos ocho nexos conceptuales entre Marketing y RSE (*ver epígrafe 1. 3*), a saber: (1) creación, comunicación y entrega de *valor* a los consumidores, (2) *gestión de relaciones* con el consumidor, (3) *beneficios mutuos*, (4) *stakeholders*, (5) noción de *intercambio mixto*, (6) *interactividad*, (7) *interdependencia* entre la empresa y su *stakeholders*, y (8) *entorno ampliado* de marketing.

Estos nexos ayudan a comprender porqué los responsables de marketing, como últimos responsables de las relaciones de las empresas con distintos públicos, deben desempeñar un rol mayor en la definición e implementación de los esfuerzos de responsabilidad social de la empresa y estar a la vanguardia de los esfuerzos estratégicos de RSE (Lantos, 2001). Sin embargo, hacerlo no resulta tarea fácil, quizá porque el concepto de RSE ha sido considerado “difuso con límites poco claros y debatible en cuanto a su legitimidad” (Lantos, 2001:628).

De hecho, hoy se conoce que el constructo RSE tiene carácter contextual (Boxenbaum, 2006; Castillo, 2001; Jones, 1980; Kakabadse et al., 2005; Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft, 1996; van Marrewijk, 2003a), lo cual, aunado a su alineación con la importancia manifiesta de la triple perspectiva de la RSE, económica, social y medioambiental (Bigné et al., 2005), hacen que la idea de alcanzar una definición de RSE que se ajuste a todas las situaciones y contextos [*one solution fits all*] no sea razonable, por lo que dicha idea tiene que ser -y está siendo- abandonada (Boxenbaum, 2006; Kakabadse et al., 2005; van Marrewijk, 2003a; van Marrewijk, 2003b; van Marrewijk y Werre, 2003) ya que entorpece la operatividad del concepto, su medición y su implementación (Driver, 2006); en consecuencia, deben aceptarse definiciones específicas (van Marrewijk, 2003a) surgidas desde una

variada gama de enfoques (Kakabadse et al., 2005; Ougaard y Nielsen, 2004). En el presente este epígrafe se presenta la definición de RSE propuesta para esta tesis, previo análisis de las dimensiones de la RSE identificadas en la literatura.

1. 5. 1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

En efecto, si bien la definición apropiada del dominio de cualquier constructo es un requisito básico para poder realizar mediciones adecuadas sobre el mismo (Churchill, 1979; Sarabia, 1999) pues distintos tipos de validez de las escalas -como la de contenido, de construcción, convergente, discriminante y nomológica- están directamente relacionadas con la propia definición conceptual (Sánchez y Sarabia, 1999), es además necesario identificar la dimensión o dimensiones que lo constituyen.

Como cabría esperar, dada la diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones existentes sobre RSE, existen varios marcos referenciales para explicar las dimensiones del concepto; y Maignan (2001) identificó dos corrientes académicas para conocerlas. Por un lado aplicar encuestas a directivos, gerentes y otros miembros de las empresas sobre la importancia que éstos atribuyen a la adopción de ciertos comportamientos socialmente responsables (v.g. Banerjee, 2002; Berger et al., 2006; Eells y Walton, 1961; Eilbirt y Parket, 1973; Larson, 2001; McGuire, 1963; Quazi, 2003; Sethi, 1979), y por otro definir y dimensionar el constructo RSE con base en argumentos normativos (v.g. Ackerman y Bauer, 1976; Carroll, 1979 y 1991; Davis, 1973; Swanson, 1995; Wood, 1991a).

Un trabajo perteneciente a esta segunda corriente (Maignan, 2001), que ha contado con considerable aceptación y que ha sido usado por los investigadores durante los últimos tiempos para este fin es el desarrollado por Carroll en 1979 y revisado por él mismo en 1991 y 1999 (García de los Salmones et al., 2005; Lantos, 2001; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003); y algunos de los trabajos más significativos e influyentes en el estudio de la RSE basados en su modelo así lo constatan (*véanse*

Burton y Hegarty, 1999; Maignan et al., 1999; Swanson, 1995; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991a).

1. 5. 1. 1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Carroll

De acuerdo a Carroll, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades -como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia- mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido³⁵; en tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas³⁶, y finalmente se halla la dimensión discrecional, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales³⁷ (Carroll, 1979, 1991 y 1999). En la Figura 1-5 se ilustran, mediante la pirámide de Carroll de la RSE (1991), las dimensiones del constructo según su modelo.

Tal como expuso Sethi (1979), y como recalcaron Maignan y Ferrell (2003), a partir de este modelo es posible deducir que el común denominador de las dimensiones de la RSE es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos, sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll “- al igual que otros

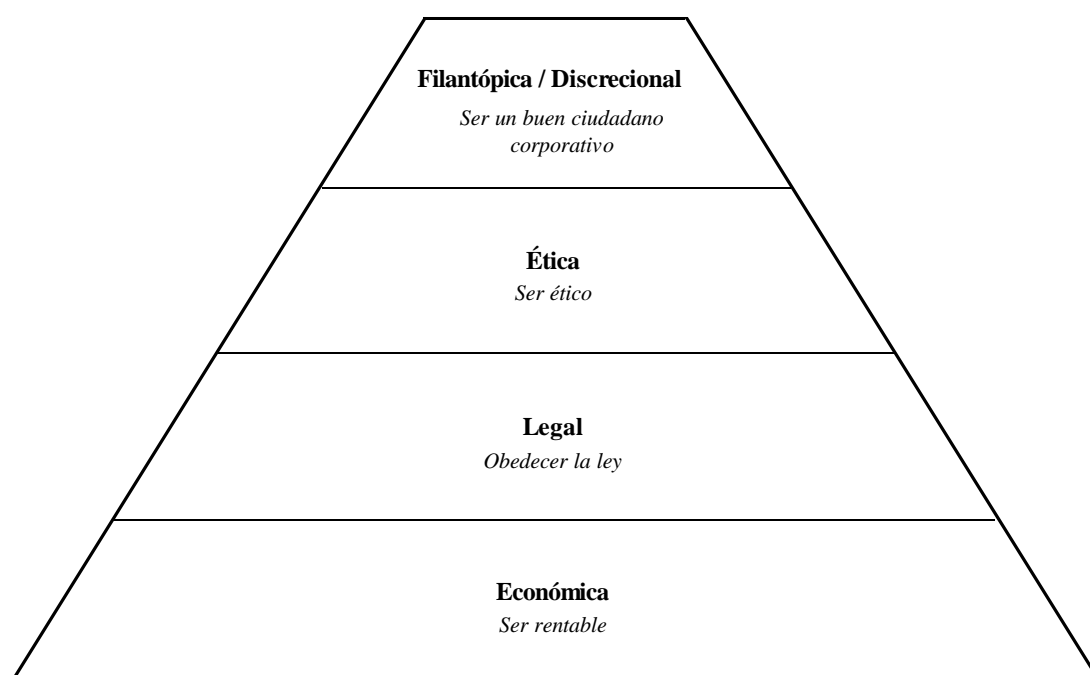
³⁵ Las “reglas del juego” (Carroll, 1999:283) a las que se refiere Friedman (1962:133).

³⁶ Dichas normas éticas van más allá de los requerimientos establecidos en la ley, y aunque al parecer se expanden constantemente, éstas existen al menos como expectativas (Carroll, 1979 y 1999)

³⁷ Para Carroll (1999), a pesar de que estas últimas expectativas no están tan claramente definidas como las éticas, “son cada vez más estratégicas” (p.284).

marcos de referencia menos establecidos [tales como las Asociaciones Corporativas y el DS] no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores” (Maignan y Ferrell, 2003:56), y normalmente su estudio se ha basado en las definiciones y opiniones dadas por los directivos (Swaen et al., 2003).

Figura 1-5. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Carroll (1991)

Consecuentemente, poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores (Bigné et al., 2005 y 2006; Currás, 2007; García de los Salmenes et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003) y acerca de hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de *stakeholders* (Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003) por lo que la relevancia del trabajo de Carroll para la gestión permanece en duda (Maignan y Ferrell, 2003).

Intentando responder a esta cuestión, Maignan (2001) y Maignan y Ferrell (2003) diseñaron una escala para medir las percepciones de los consumidores sobre la RSE pero sus resultados dieron únicamente soporte parcial a las dimensiones de Carroll (1979 y 1999). Posteriormente, García de los Salmones et al. (2005) también intentaron obtener las cuatro dimensiones establecidas por Carroll (1979) a partir del estudio de las percepciones de consumidores españoles de servicios de telefonía móvil usando para ello los ítems propuestos en la escala de Maignan (2001); un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) les indicó que las dimensiones legal y ética constituían en realidad un solo factor al que llamaron dimensión ético-legal, mientras que un AFC de segundo orden les mostró que la dimensión económica no era una componente de la RSE desde la perspectiva del consumidor, contradiciendo con ello el modelo estudiado.

Más recientemente, los resultados de otros AFC realizados por Currás (2007) y por Alvarado y Schlesinger (2008) empleando la misma escala evidenciaron que las percepciones de consumidores sobre la RSE estarían explicadas por las dimensiones ético-legal y filantrópica, lo que ofrece evidencia adicional sobre la probablemente insuficiente capacidad explicativa del modelo de Carroll y sus dimensiones, en relación a las percepciones de estos *stakeholders* sobre a la RSE.

1.5.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Brown y Dacin

Otro marco conceptual que en principio podría ser valorado para describir las dimensiones que constituyen la RSE percibida por los consumidores es el establecido por Brown y Dacin (1997); sin embargo, dichos autores no investigaron las dimensiones de las asociaciones cognitivas de los consumidores de la RSC [*CSR Associations*] propiamente dichas, aunque sí identificaron que éstas son distintas a las asociaciones de la Habilidad Corporativa [*Corporate Ability associations*].

Análogamente a lo sucedido en la investigación de García de los Salmones et al. (2005), los resultados del trabajo de Brown y Dacin (1997) indican que los consumidores no perciben el aspecto económico como parte integrante de la RSE. Pero más aún, las dos dimensiones propuestas por Brown y Dacin (1997) carecerían de validez de contenido si se intentaran comparar con la triple perspectiva de la RSE.

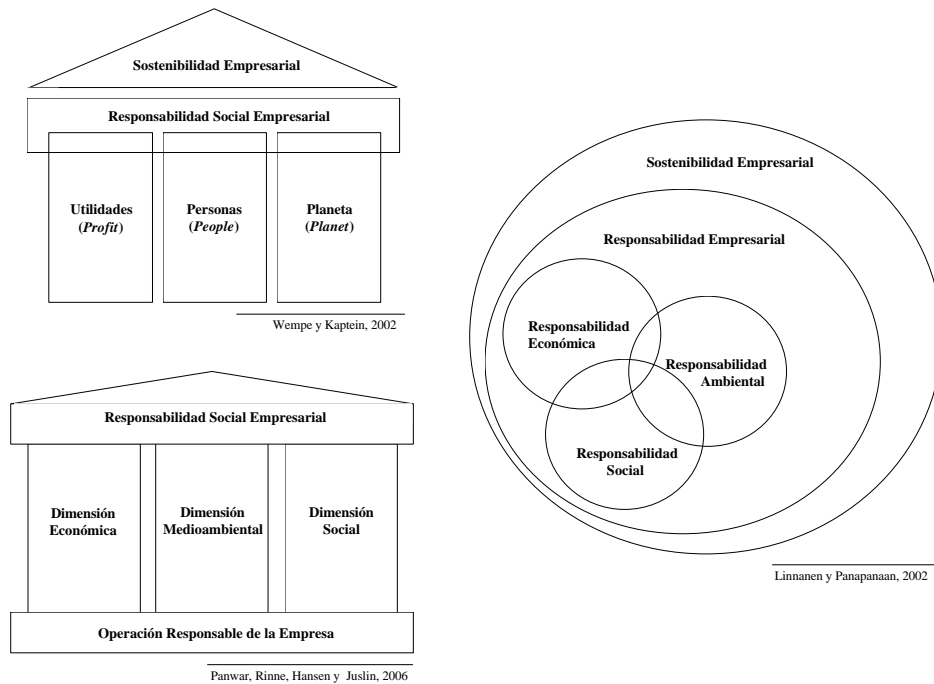
Resulta relevante tomar en consideración esta limitación del modelo de Brown y Dacin (1997) debido a que esta tesis se centra en el estudio de la responsabilidad social empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica y en sus consecuencias, y el paradigma del DS es el que ha sido adoptado por el máximo organismo rector del sector turístico para su desarrollo (Organización Mundial del Turismo, 2004).

1.5.1.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo del Desarrollo Sostenible

Finalmente, es posible llevar a cabo la identificación de las dimensiones de la RSE directamente desde el marco conceptual que brindan el modelo de DS y la racionalidad sostenicéntrica (Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; van Marrewijk, 2003a), el cual resulta *a priori* más apropiada para esta investigación considerando la adecuación del DS y su racionalidad sostenicéntrica al sector turístico, y que esta aproximación es la que más plausiblemente pueda traducirse de forma más directa en objetivos de gestión y operativos (Kakabadse et al., 2005).

En la Figura 1-6 se ilustran distintas concepciones de la RSE de acuerdo a los planteamientos del DS, y como puede apreciarse, todas ellas se fundamentan en la ‘triple línea base’ o la ‘triple cuenta de resultados’, la cual fue desagregada por Panwar et al. (2006) en sus correspondientes dimensiones.

Figura 1-6. Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial basadas en el Desarrollo Sostenible



Fuente: La referida en cada caso

Seguendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), la dimensión económica implica “asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza” (p.1).

Por su parte, la dimensión medioambiental se refiere a “dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica” (Ibíd).

Por último, la dimensión social, referida a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y

sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales” (Ibíd).

De hecho, una aproximación inicial al estudio de las percepciones sobre las actividades de RSE entre consumidores de cuatro países en la que se empleó el marco del DS, fue la exploración realizada por Bigné et al. (2005), quienes hallaron “cierta coincidencia con la triple cuenta de resultados” (p.20), especialmente en las dimensiones social y medioambiental.

1. 5. 2. Definición propuesta de Responsabilidad Social Empresarial

La plétora de teorías y perspectivas teóricas con que ha sido abordado el estudio de la RSE en las ciencias empresariales y en el marketing a lo largo del tiempo ha generado también un número importante de definiciones del término RSE, algunas de las más destacadas se muestran, en orden cronológico, en el Cuadro 1-30.

Cuadro 1-30. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Autor(es)	Término definido	Definición / concepto
Bowen (1953)	<i>Businessmen Social Responsibility</i>	La obligación de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad (p.6).
Davis (1960; 1967)	<i>Social Responsibility</i>	Las decisiones y acciones de los hombres de negocios tomadas por razones que, al menos parcialmente, están más allá los intereses económicos o técnicos de la empresa (1960:70). Dicha responsabilidad surge de la preocupación acerca de las consecuencias éticas de que los actos propios puedan afectar a los intereses de otros (1967:46).
Frederick (1960)	<i>Social Responsibilities of the Businessman</i>	Significa que los hombres de negocios deben supervisar un sistema económico que satisfaga las expectativas del público... empleando los medios de producción de forma tal que la producción y la distribución mejore el bienestar socioeconómico total (p.60).
Davis (1973)	CSR	La consideración de la empresa de, y en respuesta a, aspectos que van más allá de los estrechos requerimientos de la empresa... [para] lograr beneficios sociales junto con las tradicionales ganancias que la empresa busca (p.312).
Sethi (1975)	<i>Social Responsibility</i>	La RS implica llevar el comportamiento organizativo a un nivel en el cual sea congruente con las normas sociales, los valores y las expectativas de desempeño prevalecientes (p.62).
Carroll (1979)	<i>Social Responsibility of Business</i>	Concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.

Elaboración propia

Cuadro 1-30. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (continuación)

Autor(es)	Término definido	Definición / concepto
Jones (1980)	CSR	Es la noción de que las corporaciones tienen una obligación [que debe ser voluntariamente adoptada] hacia los grupos constituyentes de una sociedad distintos a los tenedores de acciones [tales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas] y más allá de la prescrita por la ley y el contrato sindical.
Carroll (1983)	CSR	Concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas [que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo] (p.604).
Freeman y Reed (1983); Freeman y Liedtka (1991)	<i>The Stakeholder Proposition</i>	Las corporaciones están conectadas en redes de grupos (o individuos) de interés que pueden afectar el logro de los objetivos de la organización o que son afectados por el logro de los objetivos de la misma (1983:91) y deben balancear entre dichos grupos.
Drucker (1984)	<i>Social Responsibility of Business</i>	Consiste en domar al dragón, esto es convertir un problema social en una oportunidad económica y el beneficio económico en capacidad productiva, en competencia humana, en trabajos bien remunerados, y en bienestar (p.62).
Epstein (1987)	CSR	La RSC trata principalmente de lograr que los resultados de las decisiones organizativas referentes a aspectos o problemas específicos los cuales (por algún estándar normativo) tengan efectos positivos en lugar de negativos en los <i>stakeholders</i> corporativos pertinentes. La corrección normativa de los productos de la acción corporativa ha sido el foco principal de la RSC (p.104)
Lerner y Fryxell (1988)	CSR	Medida en que los <i>outputs</i> organizativos son consistentes con los valores y las expectativas de la sociedad.
Wood (1991a)	CSR	La idea básica de la RSC es que los negocios y la sociedad, más que ser entidades distintas se deben unos a otros; por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas respecto al comportamiento y los resultados apropiados de las empresas (p.695).
Angelidis e Ibrahim (1993)	CSR	Acciones sociales corporativas cuyo propósito es satisfacer las necesidades sociales (p.8).
Brown y Dacin (1997)	<i>CSR Associations</i>	El reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto a sus obligaciones sociales percibidas (p.68)
Enderle y Tavis (1998)	CSR	La política y práctica de la implicación social de una corporación sobre y más allá de sus obligaciones legales en beneficio de la sociedad en su conjunto.
Maignan, Ferrell y Hult (1999)	CSR	Grado en que las empresas asumen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales hacia sus <i>stakeholders</i>
Comisión Europea (2001)	RSE	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
van Marrewijk (2003)	CSR	Actividades -voluntarias por definición- que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en la operación de los negocios y en su relación con sus <i>stakeholders</i> en función de los niveles de ambición de sostenibilidad de la empresa.
Watson y MacKay (2003)	CSR	Las distintas formas en las que las empresas intentan integrar sus obligaciones sociales y medioambientales en sus actividades de negocios.

Elaboración propia

Cuadro 1-30. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (continuación)

Autor(es)	Término definido	Definición / concepto
Basil y Weber (2006)	CSR	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea benéfica, o al menos no dañina, para un grupo de <i>stakeholders</i> mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios
Panwar et al. (2006)	CR	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada

Elaboración propia

Ante esta variedad de definiciones (Bigné et al., 2006; Swaen et al., 2003), y considerando que el constructo RSE ha evolucionado de forma progresiva y continua haciéndolo (Alvarado, 2007), para llevar a cabo la revisión pormenorizada de las definiciones de RSE se consideró conveniente adoptar una postura como la sugerida por Carroll (1999) y centrar la atención en los conceptos más recientes.

La Comisión Europea (2001) plantea que la mayor parte de las definiciones de la RSE entienden el concepto como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7); en una línea similar, para Basil y Weber (2006), el concepto general de RSE expresa la expectativa de que las empresas “se comporten de una forma que sea benéfica, o al menos no dañina, para un grupo de *stakeholders* mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios” (p.61), y Panwar et al. (2006) afirman que el concepto es además claro y que no presenta problemas en la identificación de sus límites ni varía en su significado, ya que se trata de una “forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada” (p.4).

De estas últimas definiciones destacan dos aspectos fundamentales para la identificación de una noción de RSE que se aproxime a la concepción contemporánea de marketing en general y al marketing de servicios turísticos en

particular, por un lado, el reconocimiento explícito del carácter contextual del constructo (Boxenbaum, 2006; Castillo, 2001; Jones, 1980; Kakabadse et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; van Marrewijk, 2003a), y por otro, la también ya referida, alineación del mismo con la triple perspectiva de la RSE (Bigné et al., 2005; Kakabadse et al., 2005).

El primer aspecto ayuda a responder al señalamiento clásico sobre la vaguedad del constructo RSE, sintetizado en la afirmación de Votaw (Votaw y Sethi, 1973:11): “el término [RSC] es brillante: significa algo, pero no siempre lo mismo, para todo el mundo” (Campbell, Moore y Metzger, 2002; Carroll, 1999; Clarkson, 1995; Coelho et al., 2003a; Garriga y Melé, 2004).

Como ya se expuso (*ver apartado 1. 5*), el impacto del contexto, aunado a consideraciones situacionales y prácticas, hace que alcanzar una definición de RSE que se ajuste a todas las situaciones y contextos sea una idea poco razonable, y que, en consecuencia, está siendo abandonada (Boxenbaum, 2006; Castillo, 2001; Kakabadse et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; van Marrewijk, 2003a; van Marrewijk, 2003b; van Marrewijk y Werre, 2003) al entorpecer la operatividad, medición e implementación de la RSE (Driver, 2006).

Más aún, Boxenbaum (2006) expone que a la luz de la Teoría Neo-institucional cada definición de RSE puede ser concebida como una institución universal -real o potencial- en un determinado contexto social, de conformidad con lo que es percibido como una definición universal de RSE en dicho contexto, es decir, como las “creencias y prácticas que están estrechamente asociadas con la RSC en una sociedad dada” (p.4). De acuerdo a sus planteamientos, el constructo RSE tiene un carácter proto-institucional³⁸, híbrido y maleable que puede usar una hipernorma como base e incorporar los ajustes necesarios para cada contexto específico.

³⁸ Las proto-instituciones pueden ser definidas como la “nuevas prácticas, reglas y tecnologías que trascienden una relación colaborativa particular y pueden convertirse en instituciones nuevas si se difunden suficientemente” (Lawrence, Hardy y Phillips, 2002:281).

De esta forma, respecto al planteamiento de Votaw puede decirse que en efecto, al tratarse de un concepto fuertemente influido por aspectos socioculturales, el término RSE es brillante: significa algo, pero no significa lo mismo en *todos los contextos* y en consecuencia, tal como sucede con otros aspectos del marketing, cuya validez resulta limitada (Gummesson, 1987) debido a que no se ajustan a realidades distintas a la norteamericana por los sesgos introducidos por las condiciones específicas de ese mercado de bienes de consumo (de Ferrer, 1986; Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Palmer et al., 2005), los distintos constructos de RSE no viajan con fluidez a través de las fronteras sociales (Boxenbaum, 2006; Rowley y Berman, 2000).

El segundo aspecto que ha sido destacado de la definición de Panwar et al. (2006) es el relativo a la triple cuenta de resultados, misma que surge desde una racionalidad sostenicéntrica (Panwar et al., 2006) que sintetiza los paradigmas tecnocéntrico y ecocéntrico, la cual brinda un buen ajuste en relación a las dimensiones del Desarrollo Sostenible (Gladwin et al., 1995) y puede traducirse en objetivos estratégicos y operativos de la organización (Kakabadse et al, 2005); la aparición de la triple cuenta de resultados en el escenario de la RSE no sorprende (Steurer, Langer, Konrad y Martinuzzi, 2005) pues refuerza la idea de interdependencia entre la empresa, sus *stakeholders* y su entorno (social y medioambiental).

Si bien, como se explicó en el apartado 1. 2. 14, la perspectiva del DS fue desarrollada para un nivel macro, ésta demanda atención en el nivel organizativo para posibilitar el aprovechamiento de la conversión de la tradicional ‘línea base’ de rentabilidad económica por la ‘triple línea base’ (Garriga y Melé, 2004), ya que la RSE es un reflejo de expectativas de consumidores e inversores respecto al crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente (Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006).

Más allá de que algunos investigadores consideren al DS únicamente retórica (Guimarás, 1994; Menon y Menon, 1997), otros lo entienden como un ideal hacia el que se necesita avanzar continuamente creando valor y salidas acordes sus ejes

(Wheeler et al., 2003) y que es, en cualquier caso, una hipernorma (Logsdon, 2004) cuya desagregación proporciona una sólida base para el desarrollo de un modelo de sostenibilidad corporativa como el propuesto por van Marrewijk (2003a) en atención a las ideas de Panapanaan et al. (2003). En definitiva, este aspecto de las definiciones estudiadas permite proponer el empleo de los principios del DS como hipernorma para su posterior adecuación contextual al marketing y al sector de servicios turísticos.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, y a lo establecido hasta ahora en este capítulo, se decidió emplear los ejes del DS³⁹ como la parte universal del constructo y los nexos Marketing-RSE como elementos contextuales para el establecimiento de la definición de RSE que fundamenta esta tesis.

Así, a partir de esto, de las definiciones de RSE propuestas por Bloom y Gundlach (2001), Panwar et al. (2006), van Marrewijk (2003a) y Watson y MacKay (2003), y siguiendo la lógica que se detalla posteriormente en el apartado 4. 2. 1. 1, se construyó una definición y se propone que, desde la perspectiva de marketing, la RSE sea definida como:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo.

³⁹ La decisión de haber adoptado como hipernorma el DS obedece a que, además de que dicho marco es el más comúnmente aceptado en el sector turístico al ser el paradigma adoptado por la Organización Mundial del Turismo desde la década de 1980-1990 (OMT, 2004), éste se apoya simultáneamente en la presión o influencia de los consumidores y en la planificación de las autoridades públicas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

De acuerdo a esta definición, la RSE se trata de a) un *proceso*, pues su operación conlleva fases sucesivas, que permite que b) el *conjunto de las actividades de marketing* encaminadas a la RSE cobren c) sentido *estratégico* y no se reduzcan a un simple cúmulo de acciones inconexas de los planes estratégicos de marketing en particular, o de los planes estratégicos de la organización en general. Tanto el proceso como el *conjunto de actividades de marketing* desarrolladas en este sentido tienen un carácter d) *proactivo*, pues según lo expuesto, la RSE es fuente de ventaja competitiva.

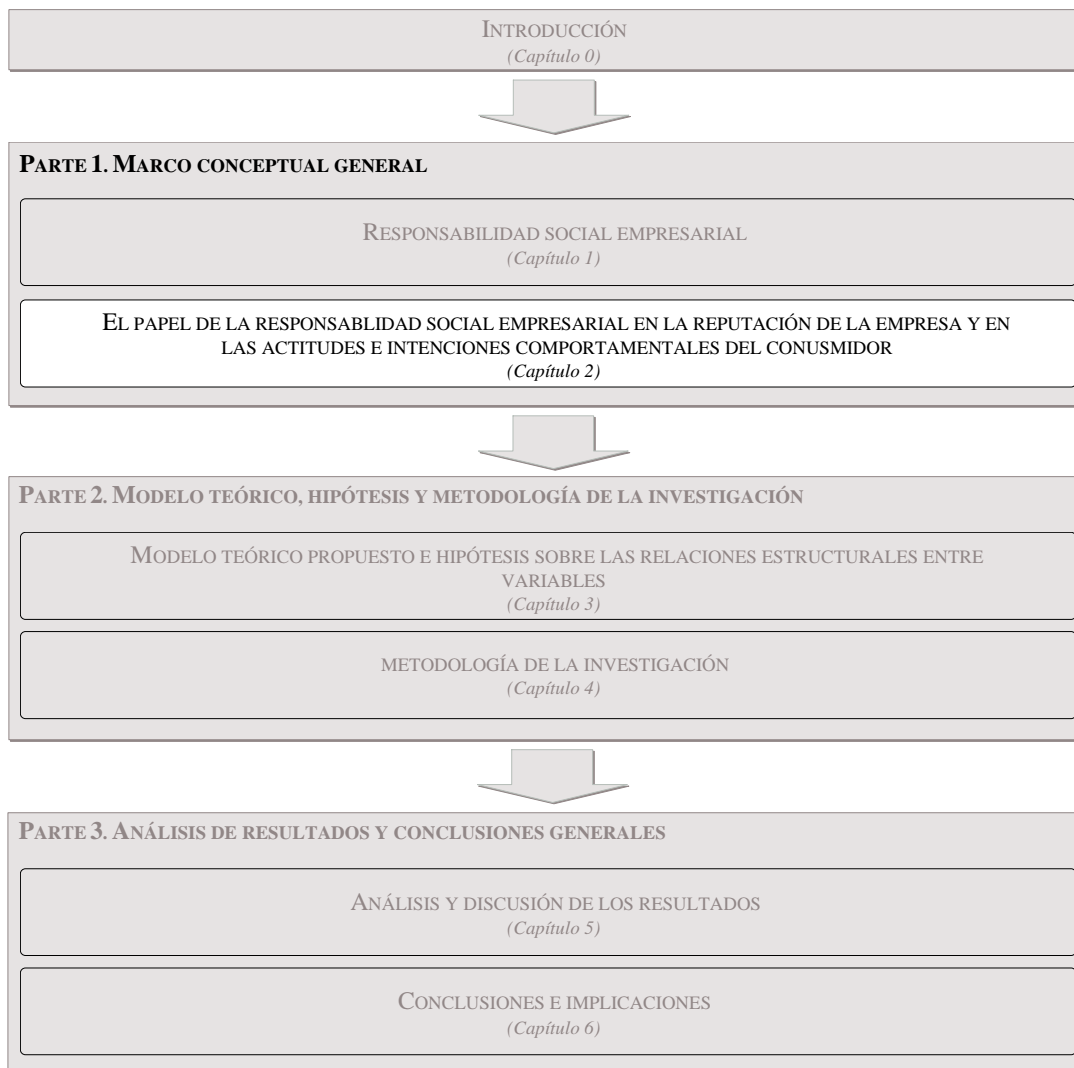
Dicho proceso y actividades pueden ser llevados a cabo por una e) *organización empresarial*, independientemente de que su capital sea de origen público o privado y de que su fin último sea lucrativo o no lucrativo, e incorpora f) *las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos benéficos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo* por estar fundamentada en la hipernorma del DS.

Ahora bien, para que la definición propuesta pueda hacerse operativa adecuadamente, ésta debe además ser adaptada a las situaciones y prácticas específicas de cada sector y subsector económicos, pues además, análogamente a lo que sucede con los niveles de inversión en marketing e investigación y desarrollo y su relación con el éxito de la empresa, está “indudablemente en función de un sector específico y de las condiciones ambientales encaradas por una empresa específica en un momento dado del tiempo” (Cochran, 2007:453), por lo que, en el caso concreto del sector servicios y el subsector servicios turísticos, se propone entender por RSE:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial de servicios turísticos y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo.

Una vez revisadas las diferentes teorías y perspectivas teóricas de empleadas para el estudio de la RSE, y propuestas la definición y las dimensiones del constructo a hacer operativo en esta tesis doctoral, de acuerdo a la estructura planteada para este marco conceptual general, es factible abordar el capítulo relativo al papel de la RSE en la reputación de la empresa y en las actitudes e intenciones comportamentales futuras del consumidor turístico.

CAPÍTULO 2. EL PAPEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN LAS ACTITUDES E INTENCIONES COMPORTAMENTALES DEL CONUSMIDOR



A lo largo del capítulo precedente se ha presentado, con fundamento en las literaturas de marketing y RSE, un estudio sobre la estructura general de las teorías y las perspectivas teóricas sobre RSE identificadas en la literatura y que han sido empleadas la investigación a través del tiempo. Asimismo, han sido establecidos los vínculos teórico-conceptuales entre Marketing y RSE y se han desglosado los principales aspectos de RSE tratados en marketing. El trabajo realizado en dicho capítulo fue concluido con el análisis y la discusión de las dimensiones que conforman el dominio de la RSE de acuerdo a los tres paradigmas más comúnmente reconocidos y con la propuesta de una definición específica del concepto RSE en el contexto del marketing de servicios turísticos susceptible hacerse operativa.

Ahora bien, como se apuntó en la Introducción (*ver apartado 0. 1*), cada vez es mayor el número de empresas que toman en consideración los distintos aspectos de la RSE al desarrollar e implementar sus estrategias y acciones de negocios al considerar que sus esfuerzos en pro de la sociedad y del medioambiente serán percibidos por sus consumidores y recompensados en consecuencia generando ventajas competitivas (Aguilera et al., 2007; Bhattacharya y Sen, 2004; Becker-Olsen y Cudmore, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Berger et al., 2004; Bravo et al., 2006; Cervera, 2007; Comisión Europea, 2001; Esrock y Leichty, 1998; Fernández y Merino, 2005; Garriga y Melé, 2004; Husted y Allen, 2000; Kakabadse et al., 2005; Levy, 1999; Lichtenstein et al., 2004; Lizcano y Nieto, 2006a Luo y Bhattacharya, 2006; McWilliams et al., 2006a; Porter y Kramer, 2002; Sen y Bhattacharya, 2001).

Algunas de las principales recompensas así buscadas por las empresas son:

- Mejorar la reputación o la imagen de la empresa y sus marcas (Aqueveque, 2005; Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2006; Bravo et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cochran, 2007; Currás, 2007; David et al., 2005; Ellen et al., 2006; Endacott, 2004; Fombrun et al., 2000; Fraj y

Martínez, 2002; Fombrun y Shanley, 1990; García de los Salmones, 2004; García de los Salmones et al., 2005; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Lizcano y Nieto, 2006a; Menon y Kahn, 2003; Mohr y Webb, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001; Swaen et al., 2003; Varadarajan y Menon, 1988; Vogel, 2006; Webb y Mohr, 1998).

- Obtener mejores actitudes de los consumidores hacia las mismas (Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2005; Bigné et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cone, 2004; Creyer y Ross, 1997; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Swaen et al., 2003; Webb y Mohr, 1998; Varadarajan y Menon, 1988; Westberg, 2004).
- Lograr influir positivamente sobre las intenciones comportamentales futuras de ese grupo de *stakeholders* (Basil y Weber, 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; Cone, 2004; David et al., 2005; Krol, 1996; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murphy, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996; Varadarajan y Menon, 1988; Westberg y Pope, 2005).

En este capítulo se aborda la revisión de la literatura concerniente a las variables identificadas como consecuentes de la RSE en esta tesis, como sigue. En primer lugar se atienden las diferentes concepciones de la reputación de la empresa y la acepción de la misma empleada en esta investigación; en segundo lugar se tratan, partiendo desde las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor y los modelos basados en las actitudes, las bases afectiva y cognitiva de las actitudes del consumidor hacia la marca y sus dimensiones; y finalmente, el capítulo cierra el marco conceptual general de la tesis estudiando las intenciones de recomendación y compra futuras del consumidor como las últimas consecuencias, aquí estudiadas de la RSE percibida.

2. 1. La reputación de la empresa

La reputación de la empresa -o reputación corporativa- es un tema de especial interés y con un valioso potencial para los estudios relativos a los negocios y la sociedad (Wartick, 2002) que ha sido “periódicamente redescubierto por los académicos de distintas disciplinas” (Mahon, 2002:415); luego, no es sorprendente que distintos marcos teóricos estén siendo empleados para ayudar a las empresas a diferenciarse en el mercado a través del impacto que sus estrategias y acciones de comunicación tengan en su imagen y reputación corporativas (Cornelissen, Bekkum, y Ruler, 2006). De este modo, los académicos han concebido la reputación desde los puntos de vista estratégico, social, de comunicación corporativa, de relaciones públicas, y por supuesto, de marketing (Mahon, 2002).

Siguiendo a Mahon (2002), en primer lugar se halla la concepción de la reputación de los académicos provenientes de la gestión estratégica, quienes la verían como un recurso valioso de la empresa que puede ser gestionado de forma que contribuya a crear una ventaja competitiva en el mercado de bienes y servicios; algunos de los trabajos pertenecientes a esta corriente son los de Balmer y Gray, (1999), Barney (1991), Berrone, Surroca y Tribo (2007), Carter y Ruefli (2006), Fiol (2001), Fombrun (1996), Fombrun y Shanley (1990), Hall (1993), McMillan (1997), Rao (1994), Rindova y Fombrun (1999), Rindova, Petkova y Kotha (2007) y Roberts y Dowling (1997 y 2002).

En segundo término se halla la concepción de reputación que se tiene en las áreas que Mahon (2002) denominó ‘sociales’, en donde es vista como un recurso en el mercado de las ideas pero que no siempre es claramente enlazado con aspectos de gestión de los *stakeholders* o a aspectos de RSE, pues este tipo de investigaciones suelen centrarse en índices industriales como el *Kinder Lydenburg Domini Ratings*, el *Fortune’s ‘America’s Most Admired Corporations* o el *Socrates Social Rating*. Entre los trabajos con ésta orientación destacan los realizados por Brown y Perry (1994), Fryxell y Wang (1994), McGuire, Schneeweis y Branch (1990),

Szwajkowski y Figlewicz (1999), y más recientemente los de Acquaah (2003), Mattingly y Berman (2006) y de Zyglidopoulos (2005).

Por otra parte, los trabajos provenientes del área de la comunicación corporativa entienden la reputación como un aspecto útil para la gestión de crisis y para la formación de la imagen de la empresa, en este sentido Mahon (2002) identificó, entre otras, las investigaciones de Alessandri (2001), Alvesson (1998), Balmer y Wilson (1998), Bernstein (1984), Gotsi y Wilson (2001) y Greyser (1999) como buenos ejemplos. Posteriormente han continuado surgiendo trabajos con esta orientación tales como los de Braun-LaTour, LaTour y Loftus (2006), Coombs y Holladay (2006), Massey y Larsen (2006) y Tucker y Melewar (2005).

En cuarto lugar aparecen las investigaciones pertenecientes al campo de las relaciones públicas, en las que, de acuerdo al propio Mahon (2002), se define a la reputación de forma relativamente similar a la que se hace en la comunicación corporativa pero enfocándola más como un elemento útil para tratar específicamente con asuntos públicos; los trabajos de Caruana (1997), Hong y Ki (2007), Kioussis, Popescu y Mitrook (2007), Weaver (1988), Yang (2007) y Young (1996) emplearían esta óptica, y otros, además, como los de Alsop (2004), Hutton, Goodman, Alexander y Genest (2001), Lewis (2001), Nakra (2000) y Westhues y Einweiller (2006) la relacionan con la RSE.

La conceptualización de reputación que más interesa a esta tesis es la que se tiene en la disciplina del marketing; ésta surge de una combinación de enfoques, extiende la noción hacia el *branding* de productos y servicios (Mahon, 2002), y suele ser vista como uno de los vínculos más evidentes entre RSE y a) el desempeño general de la empresa (Brønn y Vrioni, 2001; Berrone et al., 2007; David et al., 2005; El-Ansary y Cerne, 2005; Ellen et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007; Neville et al., 2005; Riordan, Gatewood y Bill, 1997;), b) las actitudes hacia la marca (Alsop, 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Currás, 2007; Lafferty y Goldsmith, 1999; Meijer y Schuyt, 2005; Paul et al., 1997) y c) las intenciones comportamentales de los consumidores (Arpan, 2005; Bhattacharya y Sen, 2004; Currás,

2007; David et al., 2005; Lafferty y Goldsmith, 1999; Webb y Mohr, 1998), aún cuando estos dos últimos aspectos permanecen relativamente poco estudiados.

El estudio de la reputación tampoco está exento de confusión (Alessandri, 2001; Balmer, 2001; Brown et al., 2006; Chun, 2006; Gotsi y Wilson, 2001; Gray y Balmer, 1998; Mahon, 2002; Markwick y Fill, 1997; Rindova, 1997; Villafañe, 2002), debido fundamentalmente a que frecuentemente ha sido relacionada con otros conceptos como:

- Asociaciones Corporativas (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Berens, 2004; Berens y van Riel, 2004; Brown y Dacin, 1997; Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006; Ellen et al., 2006; Sen y Bhattacharya, 2001).
- Imagen e identidad corporativas (Abratt, 1989; Alessandri, 2001; Balmer, 2001; Balmer y Greyser, 2002; Bernstein, 1984; Brønn y Vrioni, 2001; Dean, 2003 y 2004; Martínez, Montaner y Pina, 2004; Riordan et al., 1997; Spector, 1961; Varadarajan, DeFanti y Busch, 2006; Young, 1996).
- Imagen organizativa (Alvesson, 1990; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Hatch y Schultz, 1997; Whetten y Mackey, 2002).
- Imagen de la marca (Fan, 2005; Gupta y Pirsch, 2006; Kay, 2006; Lafferty y Goldsmith, 1999; Lewis, 2003; Monfort y Uriel, 2002; Neville et al., 2005; Page y Fearn, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Stern, 2006; Varadarajan, et al., 2006; Yoon et al., 2006).

Una clasificación que permite atender dicha confusión es la de Gotsi y Wilson (2001) quienes distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación; la ‘escuela análoga’ y la ‘escuela diferenciada’. En el Cuadro 2-1 se presentan ambas escuelas de pensamiento, la relación concebida entre reputación e imagen en cada una de ellas, así como algunas de sus contribuciones y definiciones representativas.

Cuadro 2-1. Definiciones representativas de Reputación por escuela de pensamiento

Escuela de pensamiento / contribuciones representativas	Definiciones representativas de reputación	Relación imagen - reputación
Análoga / <ul style="list-style-type: none"> • Abratt, 1989; • Alvesson, 1998; • Bernays, 1977; • Budd, 1969; • Bromley, 1993; • Ditcher, 1985; • Dutton et al., 1994; • Enis, 1967; • Kennedy, 1977. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquello que un miembro de una organización cree que terceras personas, ajenas a la misma, piensan sobre ella (Dutton et al., 1994). 	Imagen \equiv Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio evaluativo “acerca de otras personas y cosas” (Bromley, 1993:2). 	Imagen \equiv Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • “Un conjunto de pistas visuales - físicas y comportamentales por medio de las cuales una audiencia puede reconocer la compañía y distinguirla de otras y que pueden ser usadas para representar a la compañía” (Abratt, 1989:68). 	Imagen \equiv Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • “La suma total de las percepciones sensoriales y los pensamientos interrelacionados asociados por un individuo a una entidad” (Enis, 1967:51) 	Imagen \equiv Reputación
Diferenciada / <ul style="list-style-type: none"> • Balmer, 1996; • Brown y Dacin, 1997; • Dowling, 2001; • Fombrun, Gardberg y Sever, 2000; • Fombrun, 1996; • Gotsi y Wilson, 2001; • Herbig y Milewicz, 1993; • Rindova, 1997; • Rindova y Fombrun, 1999. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Los valores atribuidos [a la organización] evocados por la imagen corporativa de la persona” (Dowling, 2001). 	Imagen \rightarrow Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • “Evaluación general de un <i>stakeholder</i> acerca de la compañía en el tiempo. Esta evaluación se basa en las experiencias directas del <i>stakeholder</i> con la compañía, así como en otras formas de comunicación y simbolismo que dan información acerca de las acciones de la empresa y/o una comparación con las acciones de otras empresas líderes” (Gotsi y Wilson, 2001:29). 	Imagen \leftrightarrow Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • “Una representación colectiva del comportamiento pasado de una empresa y sus consecuencias que muestra la capacidad de la empresa para entregar resultados valiosos a múltiples <i>stakeholders</i>” (Fombrun, et al., 2000:243). 	Imagen \rightarrow Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema mental conformado por múltiples imágenes, proyectadas por la empresa, refractadas por intermediarios institucionales, seleccionadas por los constituyentes y construidas por ellos mismos a través del tiempo, el cual sintetiza, organiza y simplifica la pistas ofrecidas por las imágenes y provee un filtro interpretativo contextual y perceptual para la creación y recepción de imágenes (Rindova, 1997). 	Imagen \rightarrow Reputación
	<ul style="list-style-type: none"> • “Un compuesto agregado de todas las transacciones a lo largo del tiempo de la entidad, una noción histórica, y [que] requiere consistencia de las acciones de la entidad por un tiempo prolongado” (Herbig y Milewicz 1993: 18). 	Imagen \rightarrow Reputación

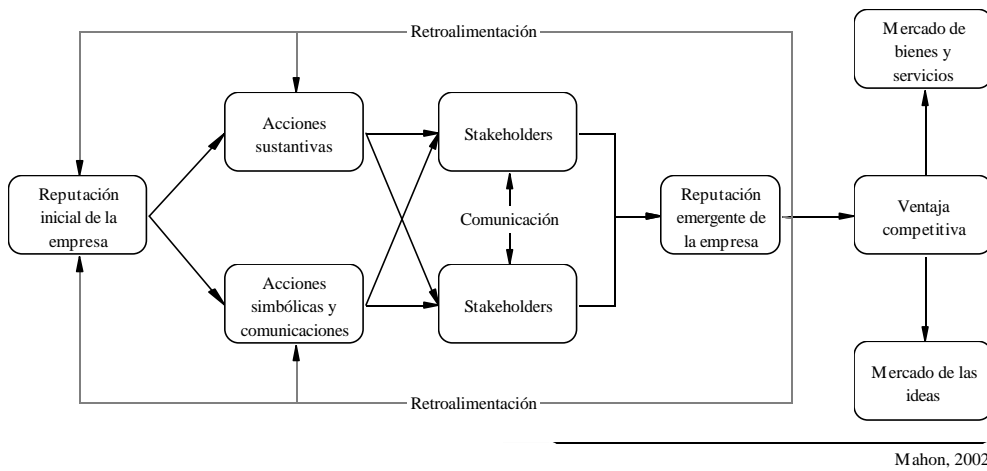
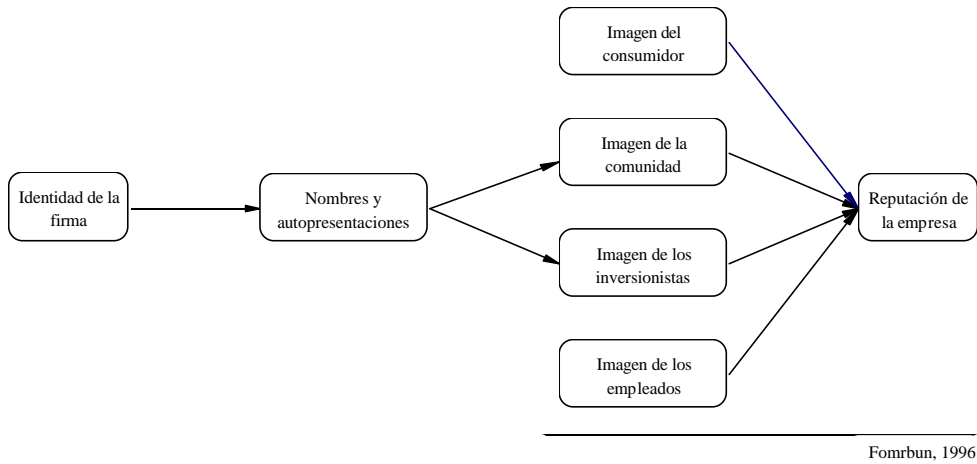
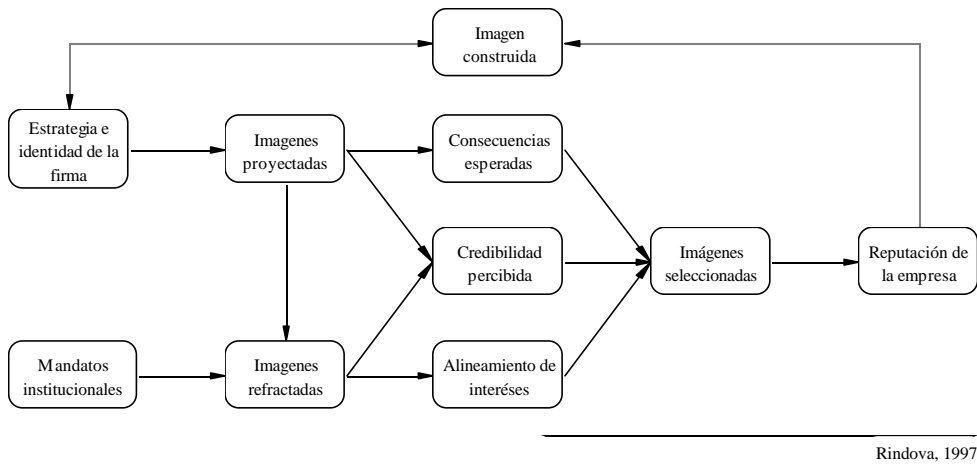
Elaboración propia basada parcialmente en Gotsi y Wilson (2004)

En la ‘escuela análoga’ se entiende que la imagen y la reputación corporativa son conceptos idénticos y por tanto intercambiables, siendo el primero utilizado en los escritos tempranos y el segundo en algunos más recientes, lo que habría contribuido a la vaguedad conceptual; por otra parte, en la ‘escuela diferenciada’, la imagen y la reputación son considerados conceptos distintos aunque relacionados (Gotsi y Wilson, 2004).

Los modelos de Fombrun (1996), de Rindova (1997) y de Mahon (2002), expuestos en la Figura 2-1, sirven para exponer claramente el carácter complejo de la reputación de la empresa y la postura de la escuela diferenciada, la cual ha sido adoptada para el desarrollo de esta tesis doctoral por ser la más contemporánea y la que cuenta con mayor respaldo en nuestra disciplina (Gotsi y Wilson, 2001).

Como se aprecia en la figura referida, y de acuerdo a los postulados de Gotsi y Wilson (2001), Mahon (2002) y Walsh y Beatty (2007), las diferentes concepciones de reputación sugeridas a lo largo del tiempo comparten ciertos elementos comunes que permiten su definición, tratándose de un fenómeno: a) de estimación b) colectiva que contempla las c) acciones y las d) relaciones de la empresa con sus *stakeholders*, e) a través de sus interacciones directas f) e indirectas, g) tanto en el mercado de bienes y servicios como en el de las ideas.

Figura 2-1. La Reputación de la empresa concebida desde la escuela diferenciada



Fuente: La referida en cada caso

Es claro además, como lo demuestran las investigaciones previas sobre la reputación desde el marketing (v.g. Fan, 2005; Gupta y Pirsch, 2006; Kay, 2006; Lafferty y Goldsmith, 1999; Lewis, 2003; Monfort y Uriel, 2002; Neville et al., 2005; Page y Fearn, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Stern, 2006; Varadarajan, et al., 2006; Yoon et al., 2006), que la marca tiene un papel fundamental en relación con la propia reputación, ya que el interés de nuestra disciplina se centra más en conocer *cómo se perciben las cosas* que en saber *cómo son realmente* éstas desde un punto de vista objetivo (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003), lo que especialmente prominente en el caso del estudio del comportamiento del consumidor.

Los consumidores forman imágenes de la marca en su memoria a través de redes de asociaciones (Bousch, 1993; Cohen y Basu, 1987; McEnally y de Chernatony, 1999; Mervis y Rosch, 1981) derivadas de sus interpretaciones e inferencias de sus experiencias pasadas y sus expectativas (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003). En condiciones de baja implicación del consumidor, cada marca representa un nodo - o un trozo de información- construido por los propios sujetos para evitar tener que evaluar explícitamente todos los atributos de cada marca en cada ocasión de compra (McEnally y de Chernatony, 1999; Peter y Olson, 1994), haciendo más eficiente su proceso de decisión ante información relevante (de Chernatony y McWilliam, 1989) y convirtiendo a la marca en un heurístico de toma de decisiones (McEnally y de Chernatony, 1999) que es procesado por ruta periférica (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch, Marmorstein y Weigold, 1988).

Sin embargo, conforme se incrementa el grado de implicación de los sujetos lo hace también el umbral de 'diagnosticidad'⁴⁰ de sus evaluaciones, es decir, el nivel de confianza requerido por el sujeto para emitir una evaluación, y en consecuencia el procesamiento de la información demanda al consumidor

⁴⁰ En las teorías del procesamiento dual de la información, el término 'diagnosticidad' se refiere a la significación que la información y sus alternativas tienen para el individuo, la cual, en conjunción con la accesibilidad de dicha información en la memoria del sujeto, determinan la probabilidad de que una información sea utilizada como insumo para la formulación de un juicio (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch, Marmorstein y Weigold, 1988).

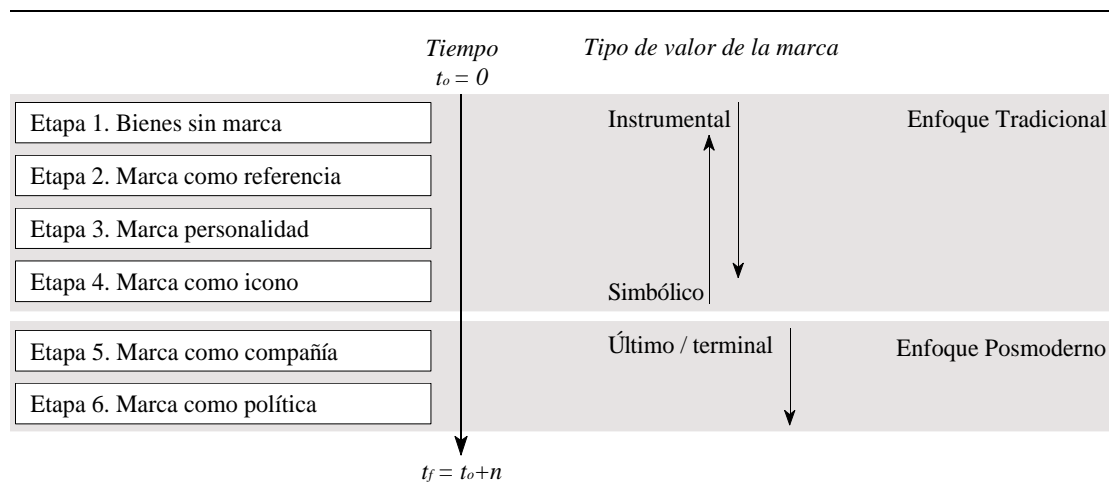
asociaciones más robustas con la marca en sus redes de memoria y propicia un procesamiento sistemático, por ruta central (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988).

Así, se consideró conveniente profundizar en la relación marca-imagen-reputación. Un trabajo que brinda un buen punto de apoyo para hacerlo es el desarrollado por McEnally y de Chernatony (1999) en torno a la naturaleza evolutiva del *branding*. Estos investigadores postulan, con base en el modelo de Goodyear (1996), la existencia de seis etapas evolutivas de la marca, las cuales están en función: del ciclo de vida de la marca, del tipo de producto, de la madurez de la categoría del producto, del conocimiento del consumidor y de la postura estratégica adoptada por la empresa.

La elección del modelo de Goodyear (1996) obedeció, según McEnally y de Chernatony (1999), a su naturaleza conceptual y a que se trata de un marco más flexible y poderoso para explicar “las diferencias en las estrategias de *branding* entre empresas de una categoría de producto, las diferencias en el *branding* del mismo producto en diferentes mercados internacionales y la evolución de la naturaleza de las marcas en el tiempo” (McEnally y de Chernatony, 1999:1) que otros modelos teóricos afines, tales como el de Park, Jaworski y MacInnis (1986), el de Chernatony y Dall'Olmo Riley (1997) o el de Leahy (1994).

Como puede apreciarse en la Figura 2-2, el modelo de Goodyear (1996) contempla, además de las cuatro fases clásicas del *branding* tradicionalmente concebidas en el marketing, a saber: a) Bienes sin marca, b) Marca como referencia (*apartado 2. 1. 1*), c) Marca como personalidad (*apartado 2. 1. 2*) y d) Marca como icono (*apartado 2. 1. 3*), dos fases posmodernas: e) Marca como empresa (*apartado 2. 1. 4* y f) Marca como política (*apartado 2. 1. 5*).

Figura 2-2. Etapas evolutivas de la marca y tipos de valor asociables a las mismas



Fuentes: Goodyear (1996) y McEnally y de Chernatony (1999)

Estas dos últimas fases cobran especial relevancia para la presente tesis tal como se detalla en los apartados correspondientes, ya que permiten considerar el tipo de valores que pueden ser asociados a la marca en la mente de los consumidores (Southgate, 1994) en cada una de ellas y relacionarlos más estrechamente con la reputación y con la RSE.

Los valores⁴¹ asociables a la marca son información comunicable al consumidor, y por consiguiente constituyen materia prima para la constitución de nodos asociativos en las redes de memoria del individuo (Bousch, 1993; Currás, 2007; Cohen y Basu, 1987; Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988; McEnally y de Chernatony, 1999; Mervis y Rosch, 1981; Pike, 2004). Éstos varían con las etapas evolutivas de la marca con una sofisticación incremental y en relación al esfuerzo requerido por el proceso de aprendizaje del consumidor (McEnally y de Chernatony, 1999), de tal modo que en etapas tempranas de la evolución de la marca, ésta puede asociarse a valores instrumentales, los cuales tienden a ser sustituidos por valores simbólicos en etapas intermedias y finalmente por valores últimos o finales en las fases más

⁴¹ McEnally y de Chernatony (1999) adoptan la definición de 'valores' de Rokeach (1973), entendiéndolos éste como: "una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado de existencia es personal o socialmente preferible a un modo opuesto de conducta o estado final de existencia (p.5)".

evolucionadas de la marca⁴², en las cuales se estima la existencia de una mayor implicación del consumidor respecto a la marca.

Así, con base en la investigación de McEnally y de Chernatony (1999) y en el modelo de Goodyear (1996) se describen, en los siguientes apartados, las etapas evolutivas de la marca⁴³ referidas y se precisa la relación de las mismas respecto a la reputación y a la RSE.

2. 1. 1. La marca como referencia

La etapa de la evolución de la marca denominada la fase de la marca como referencia (Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999) surge debido a que las presiones del mercado⁴⁴ demandan a la dirección obtener una ventaja competitiva esperando que la proclamada superioridad de su(s) marca(s) lleve a la preferencia del consumidor por la(s) misma(s); luego en esta etapa, el principal objetivo de la gestión de la marca es posicionarla en términos funcionales de forma tal que el producto pueda diferenciarse de los producidos por los competidores a través de la misma (Brown, 1992; Copeland, 1923; Jones, 1986; McEnally y de Chernatony; 1999; O’Cass y Ngo, 2007; Ries y Trout, 1981).

⁴² Siguiendo la diferenciación propuesta por Rokeach (1973), McEnally y de Chernatony (1999) reconocieron dos tipos de valores básicos que puede ser asociados a las marcas; instrumentales, tales como la ambición, la alegría, la ayuda, la honestidad, la racionalidad y la política, y b) finales (o últimos), tales como la igualdad, la libertad, la felicidad, la paz, la salvación, la sabiduría, el auto respeto y el sentido del logro. Según sus postulados, los valores instrumentales pueden ser utilitarios o de disfrute (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981), referidos los primeros a la utilidad económica de los productos (Richins, 1994) y los segundos a la capacidad de la marca de proveer un placer al consumidor al permitirle implicarse en una actividad placentera (Prentice, 1987; Richins, 1994); por otra parte, los valores finales o últimos son los relacionados a metas y estadios últimos buscados por el consumidor.

⁴³ La etapa denominada ‘Bienes sin marca’ no se detalla en un apartado específico por considerarse irrelevante para los fines aquí buscados, esta etapa se refiere a situaciones en que la demanda supera ampliamente a la oferta y en las que los productos no requieren diferenciación por ser considerados como *commodities* (Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999).

⁴⁴ De acuerdo a la tesis de Low y Fullerton (1994), la evolución de las marcas y su gestión siempre ha estado fuertemente influenciada por los cambios, tanto a nivel macro como micro, en el entorno de marketing.

En efecto, en las etapas tempranas de la evolución de la marca en general, y en ésta en particular, la mayor parte de la diferenciación es buscada a través de los atributos físicos y funcionales del producto toda vez que la inmadurez del mercado -o de la categoría de productos, supone que el consumidor aún está aprendiendo acerca del mismo enlazando en sus redes de memoria los distintos nodos de marcas a un nodo de categoría del producto, expandiendo así la red asociada a cada marca (Bousch, 1993; Cohen y Basu, 1987; McEnally y de Chernatony; 1999).

Al estar en el punto inicial de la estimulación de la demanda secundaria (McEnally y de Chernatony; 1999), las características funcionales del producto asociadas a la marca son un diferenciador valioso (O’Cass y Ngo, 2007), especialmente las relativas a su calidad (Doyle, 1989 y 1990; McEnally y de Chernatony; 1999), pues permiten al consumidor categorizar la marca mentalmente (Cohen y Basu, 1987; Mervis y Rosch, 1981; McEnally y de Chernatony; 1999) y asociarla con una garantía (de Chernatony, 1989; Low y Fullerton, 1994; McEnally y de Chernatony; 1999), lo que le permite mejorar sus decisiones al estar en posibilidad de identificar y distinguir más eficientemente entre las distintas opciones que le ofrece el mercado con base en información relevante (de Chernatony y McWilliam, 1989; Hoyer y Brown, 1990; McEnally y de Chernatony; 1999), empleando la marca como un heurístico (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988; McEnally y de Chernatony; 1999).

Sin embargo, a medida que la cualidades funcionales ofrecidas por las distintas marcas se equiparan entre ellas, los atributos determinantes de la elección del consumidor se sofistican y se hace necesario introducir valores que vayan más allá de los funcionales (Sheth, Newman y Gross, 1991) o “significados no relacionados con el producto” (O’Cass y Ngo, 2007:871), pues aquella se transforman en una condición necesaria pero no suficiente para la compra (McEnally y de Chernatony; 1999; Myers y Alpert, 1968), lo que puede conducir a los consumidores experimentados a cuestionarse si la marca agrega o no suficiente valor como para poder distinguirla del producto básico (McEnally y de Chernatony; 1999; Southgate,

1994), reducir el riesgo percibido (Roselius, 1971) y recordarla implícitamente como su favorita (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003).

De acuerdo con las premisas de McEnally y de Chernatony (1999), las redes de memoria formadas por las marcas-como-referencia son relativamente simples, y los nodos de las distintas marcas se ven convertidos en heurísticos asociados a bienes y servicios de baja implicación (de Chernatony y McWilliam, 1989; McEnally y de Chernatony; 1999), no obstante, a medida que la experiencia y el aprendizaje de los consumidores sobre las marcas, y sobre la categoría de productos se incrementan, se agotan las posibilidades de diferenciación basadas en los valores funcionales, y en consecuencia, los responsables de marketing empiezan a echar mano de valores emocionales intentando crear una relación más estrecha consumidor-marca, y dotar a esta última de un mayor significado simbólico (Fournier y Yao, 1997; McEnally y de Chernatony, 1999; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003). Lo que supone el paso a la siguiente etapa evolutiva de la marca, marca-como-personalidad.

2. 1. 2. La marca como personalidad

En efecto, tal como postulan McEnally y de Chernatony (1999), una gama más amplia de marcas disponibles en el mercado que satisfagan las expectativas del consumidor a nivel funcional supone una dilución de la ventaja competitiva perseguida por la empresa (de Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1997; Lambin, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999), lo que ha llevado a los gestores de las marcas a agregar valores emocionales a las mismas intentando aprovechar, además de la congruencia funcional, la congruencia del autoconcepto⁴⁵ (Currás, 2007; Johar y Sirgy, 1991), ello supone un incremento en el grado de implicación del consumidor con el producto o la marca.

⁴⁵ Johar y Sirgy (1991) definen la congruencia del autoconcepto como: "el ajuste entre los atributos de valor expresados por el producto [o la marca] (imagen producto-usuario) y el autoconcepto de la audiencia" (p.24).

Así, según los postulados de McEnally y de Chernatony (1999), los valores emocionales suelen asociarse a la marca (Doyle, 1989 y 1990) a través de una metáfora que sea acorde con los valores y el estilo de vida de los propios consumidores (Aaker, 1996; Belk, 1988; McEnally y de Chernatony, 1999; Plummer, 1984; Smothers, 1993), y se espera que mientras más alineadas estén las imágenes estereotípicas de las personalidades del consumidor y de la marca (Malhotra, 1988; McEnally y de Chernatony, 1999) mayor sea la posibilidad de persuasión de ésta sobre el comportamiento del consumidor (Currás, 2007; Doyle, 1990).

Así, de acuerdo a los propios McEnally y de Chernatony (1999), la marca-como-personalidad aúna, los valores funcionales del producto con las características simbólicas creadas por el gestor de la marca y con las imágenes, actitudes y creencias de los consumidores, de forma tal que el producto se convierte en un medio de expresión para el sujeto, quien se ‘apropia’ de la marca a través de la interpretación de su significado, estableciendo asociaciones primarias y secundarias con ésta, en sus redes de memoria, dentro de un determinado contexto sociocultural.

2. 1. 3. La marca como icono

Cuando el significado de una marca trasciende un contexto sociocultural, ésta adopta una dimensión global y se transforma en un icono capaz de soportar “algo que va más allá de sí misma” (McEnally y de Chernatony, 1999:12), por lo que sus características y valores pueden ser usados por los consumidores para describir objetos ajenos a la categoría de productos a la que, en principio, pertenece.

Según los planteamientos que McEnally y de Chernatony (1999) desarrollan en este sentido, que se basan en las aportaciones de Gardner y Levy (1955) y de Goodyear (1996), una marca alcanza esta etapa evolutiva como resultado del uso extensivo, tanto en el ámbito geográfico como en el temporal, de un mismo valor o conjunto de valores, por lo que las asociaciones primarias y secundarias de la marca están bien

desarrolladas en las redes de memoria del sujeto y por lo tanto la marca se halla fuertemente afianzada en su mente (Keller, 1993; McEnally y de Chernatony, 1999).

De este modo, lo hasta ahora expuesto en torno a las etapas evolutivas de la marca, en lo que McEnally y de Chernatony (1999) identifican como el enfoque tradicional (o clásico) del *branding*, permitiría reconocer el vínculo entre reputación y marca de un producto, lo que se antoja de importancia creciente a través de las distintas fases contempladas; sin embargo, para satisfacer los objetivos planteados en esta tesis doctoral es necesario establecer los nexos Reputación-Empresa y Reputación-RSE, los cuales pueden ser mejor explicados a partir del estudio de las dos etapas subsecuentes planteadas por McEnally y de Chernatony (1999), las que se enmarcan, a su vez, en el marketing posmoderno.

2. 1. 4. La marca como empresa o marca corporativa

De acuerdo a los argumentos de los discursos de Goodyear (1996) y de McEnally y de Chernatony (1999), la etapa de la marca-como-empresa aparece debido a que los consumidores cuentan con más experiencia, son más sofisticados y demandan una comunicación más interactiva e individualizada con las empresas; ello hace necesario mantener un diálogo permanente entre la compañía y los consumidores al tiempo que aparece un mayor número de marcas y estrategias de comunicación para atender segmentos de mercado con necesidades cada vez más específicas, lo cual se ve reflejado aún en el caso de las *commodities* (Albert, 2003) tales como los servicios de telecomunicaciones o de suministro de energía eléctrica o gas.

Esta diversificación de la oferta y las características del consumidor posmoderno han conducido a los gestores de la marca a dejar atrás el énfasis en las marcas de los productos e impulsar la marca corporativa (Aaker, 1996; de Chernatony, 1996; Dowling, 2001; Harris y de Chernatony, 2001; Hatch y Schultz, 2003; Ind, 1997; Jaju, Joiner y Reddy, 2006; Kapferer, 1992; Keller, 2000; Knox, Maklan y Thompson, 2000; McEnally y de Chernatony, 1999; van den Bosch, Elving y de

Jong, 2006) como una sombrilla que aglutine toda la cartera de productos y servicios de la empresa (de Chernatony, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999) y que incorpore la visión y la cultura organizativas como parte de una oferta única y diferenciada (Hatch y Schultz, 2003; Knox et al., 2000; Knox y Maklan, 1998; van den Bosch et al., 2006) de cara a todos su *stakeholders* (Hatch y Schultz, 2003; Kollman y Suckow, 2007; McEnally y de Chernatony, 1999).

Junto a esto, considerando que la marca es la forma más empleada para comunicar información a los *stakeholders* (Kollman y Suckow, 2007), y que los nuevos canales de comunicación permiten a los consumidores y a los demás grupos de interés estar más pendientes de que las empresas y sus acciones se apeguen a los valores que propugna su marca (Hatch y Schultz, 2003; McEnally y de Chernatony, 1999), se hace necesario el empleo de un mensaje homogéneo ante todos los *stakeholders* y en todos los puntos de contacto⁴⁶, ya que cualquier individuo podría ser al mismo tiempo: un consumidor de la marca, un accionista, un regulador gubernamental (McEnally y de Chernatony, 1999), un experto, un proveedor, un empleado, o bien, pertenecer a cualquier otro grupo relacionado con la empresa (Hatch y Schultz, 2003; Kollman y Suckow, 2007), lo que significa que el comportamiento de la organización se vuelve más visible y transparente (Hatch y Schultz, 2003).

Según los postulados de McEnally y de Chernatony (1999), la propia interactividad demandada por el consumidor entraña un aprendizaje más activo por su parte, y en consecuencia, un procesamiento de la información más central que da como resultado un “mayor conocimiento de la marca, redes de memoria de largo plazo más extensas, nodos de conocimiento más fuertemente definidos e información más accesible” (p.16), los cuales hacen más fácil recordar la marca.

⁴⁶ Conseguir que la imagen corporativa sea percibida de forma favorable por todos los grupos de interés es una tarea difícil (Jaju et al., 2006), pero la construcción de su equidad supone que tanto el valor del producto para el consumidor como el de la empresa misma mejoran, ya que el usuario final tendrá muchas más asociaciones positivas alrededor de la marca (del Rfo, Vázquez e Iglesias, 2001).

En este sentido existe evidencia empírica de que en condiciones de alta implicación, no sólo con el producto sino también con otros valores asociados a la marca, se aumenta el umbral de ‘diagnosticidad’ del sujeto y el procesamiento de la información se vuelve más estructurado (Currás, 2007; John, Loken, Kim y Monga, 2006; Quester y Farrelly, 1998) formando redes asociativas más poderosas (John et al., 2006) que permiten a la marca disfrutar de la ventaja competitiva sostenible y diferenciada a la que aspira (Kwun y Oh, 2007; Srivastava y Shocker, 1991).

De acuerdo a lo anterior, a medida que la empresa se convierte en marca, se incorporan su visión y cultura organizativas en la marca-como-empresa, y se hace más transparente su comportamiento frente a un mayor número de *stakeholders*, la reputación de la empresa entra en escena. En el Cuadro 2-2 se presentan, con base en los trabajos previos de Hatch y Schultz (2003), las principales diferencias y entre las marcas de productos, tal como se entiende la marca en el enfoque tradicional de marketing, y la marca-como-empresa tal como se describe en este apartado; ambas son comparadas además con los elementos clave para definir la reputación de la empresa, expuestos en la parte introductoria del presente epígrafe (*ver apartado 2. 1*).

Cuadro 2-2. Principales diferencias en las concepciones de las marcas de productos, la marca-como-empresa, y su relación con la reputación corporativa

	<i>Marcas de productos</i>	<i>Marca-como-empresa</i>	<i>Reputación de la empresa</i>
Elemento			
<i>Foco de atención</i>	El producto	La empresa	La empresa
<i>Gestionado por</i>	Gerencia media	CEO	Múltiples <i>stakeholders</i>
<i>Atrae la atención y obtiene el soporte de</i>	Consumidores	Múltiples <i>stakeholders</i>	Múltiples <i>stakeholders</i>
<i>Entregado por</i>	Marketing	Toda la empresa	Múltiples <i>stakeholders</i>
<i>Horizonte temporal</i>	Corto plazo	Largo plazo	Largo plazo
<i>Importancia para la compañía</i>	Funcional	Estratégica	Estratégica
<i>Mercado</i>	Bienes y servicios	Bienes y servicios	Bienes, servicios e ideas

Elaboración propia basada parcialmente en Hatch y Schultz (2003)

Como se aprecia en el cuadro, la noción de marca-como-empresa guarda una cercana relación con la reputación de la propia empresa a través de su foco de atención, sus públicos objetivo y su fuente de apoyo, su horizonte temporal, y el tipo de importancia que reviste para la compañía. Sin embargo, mientras que la marca-como-empresa es gestionada por el CEO de la empresa, la reputación es una estimación colectiva hecha por múltiples *stakeholders*, y en consecuencia, solamente puede ser entregada por los mismos. Es también destacable que la marca-como-empresa no interviene directamente en el mercado de las ideas sino que permanece en el de bienes y servicios.

De este modo, los vínculos entre la marca-como-empresa y la reputación de la empresa pueden quedar establecidos inicialmente, no obstante, quedan elementos de la reputación que merecen ser atendidos, y el trabajo en el que se ha sustentado la construcción de este epígrafe también provee soporte para hacerlo.

2. 1. 5. La marca como política

En efecto, según McEnally y de Chernatony (1999), la última etapa de la evolución de una marca es la que Goodyear (1996) denominó marca-como-política. Ésta se da cuando la empresa y su marca se alinean estrecha y activamente con asuntos sociales, éticos y políticos esperando que sus consumidores se comprometan con aquellas empresas que comparten sus valores últimos. Más recientemente, de Jong, Steenkamp y Fox (2007), basándose en las aportaciones de Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp y Ramachander (2000) y de Roth (1995), reconocieron tres significados que han cobrado especial relevancia en los últimos tiempos para su transmisión a través de la marca (McCracken, 1986), a saber: calidad, responsabilidad social y prestigio. Parece claro entonces, que este alineamiento relaciona marca y reputación de la empresa de forma directa con la RSE.

Una marca en este estadio permite a los sujetos expresar tanto sus valores instrumentales como sus valores últimos (McEnally y de Chernatony, 1999; Peter y

Olson, 1994) y demostrar a los demás el tipo de personas que son y el mundo al que aspiran y desean (McEnally y de Chernatony, 1999), convirtiéndose, colectivamente, en los ‘dueños’ de la marca (McEnally y de Chernatony, 1999; Scott, Cooper y Baggio, 2007). Para estos investigadores, el conocimiento de la marca quedaría entonces directamente asociado a una parte esencial del consumidor lo que reforzaría aún más las redes de memoria de largo plazo y su accesibilidad a la marca a través de un profundo conjunto de imágenes que conformarían lo que Lemmetyinen y Go (2007) denominan una red de reputación de la marca.

Esto parece además estar en armonía con los planteamientos de Polonski y Jevons (2006) en el sentido de que, a medida que la RSE es reconocida como una parte nuclear para las actividades de negocios (Bhattacharya, Smith y Vogel, 2004), la asociación de la marca a la RSE se convierte en un asunto complejo que demanda un compromiso intensivo de la empresa para satisfacer las expectativas de los *stakeholders* de cara a la reputación de la empresa.

Es conveniente notar que, según los propios McEnally y de Chernatony (1999), aún cuando la marca podría moverse progresivamente a través de las seis etapas evolutivas propuestas por Goodyear (1996), desde sus estadios tempranos (bienes sin marca y marca-como-referencia) hasta verse transformadas en una marca-comopolítica, no todas necesitarían hacerlo, ya que el posicionamiento de una marca a este nivel supondría un arma de dos filos, toda vez que puede atraer a aquellos consumidores cuyos valores últimos sean similares a los atribuidos a la marca pero al mismo tiempo puede alejar a aquellos cuyas posturas sean contrarias a los mismos. De este modo, la decisión de introducir una nueva marca en el mercado en una etapa dada, o de reposicionar una marca existente en una fase distinta, estaría en función de la madurez de la categoría del producto en el mercado, del grado de implicación que supone al consumidor el producto o su categoría, y de la posición competitiva que la empresa desee tener en un momento determinado.

De acuerdo a lo hasta aquí expuesto, para que una empresa pueda intentar posicionarse como una marca-como-política, su marca debería satisfacer las siguientes condiciones: a) pertenecer a una categoría de productos madura, b) ofrecer productos o servicios de alta implicación para los consumidores, c) que los productos o servicios cubiertos por la marca estén dirigidos a consumidores experimentados, sofisticados y con capacidad de acceso a los nuevos canales de comunicación, e) que su entorno competitivo trascienda sus contextos geográfico y cultural, f) que cuente con los recursos necesarios para establecer una comunicación bidireccional continua con sus *stakeholders* que sea consistente con su visión y cultura organizativas, g) que se plantee generar una oferta única y diferenciada basada en valores últimos, y h) que busque una ventaja competitiva con una perspectiva de largo plazo.

2. 1. 6. La reputación en servicios turísticos

Las nuevas tecnologías de comunicación y los modelos de negocios basados en Internet han tenido un impacto importante en la accesibilidad y en la transparencia de la información de servicios turísticos ante todos sus *stakeholders* (Connolly y Olsen, 1999; Holcomb, Upchurch y Okumus, 2007; Zafiroopoulos y Vrana, 2005), y los consumidores de los mismos –turistas- se han sofisticado transformándose en buscadores de experiencias (Connolly y Olsen, 1999; Zafiroopoulos y Vrana, 2005).

Si bien desde una perspectiva racionalista, basada en la noción de marca-como-referencia, esto podría suponer una devaluación en la equidad de la marca debido a un eventual redireccionamiento del sector hacia una estructura de tipo *commodity* (Connolly y Olsen, 1999; Zafiroopoulos y Vrana, 2005), esto no necesariamente es así. Por un lado, esta visión obvia a) que los servicios turísticos en general y de alojamiento en particular han existido durante siglos, por lo que una gran parte de su valor funcional ya ha sido desarrollado y b) que los turistas cuentan con experiencia y demandan una comunicación interactiva con la empresa (McEnally y Chernatony, 1999); además, tal como se explicó en el apartado 2. 1. 4, c) que la aparición de un cada vez mayor número de marcas (Connolly y Olsen, 1999;

Zafiroopoulos y Vrana, 2005) que intentan satisfacer necesidades cada vez más específicas (McEnally y de Chernatony, 1999) refuerzan la necesidad de posicionar a la marca como-empresa o como-política asumida por el *branding* posmoderno (Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999). De hecho hay evidencia empírica que “sugiere la presencia de un mecanismo de reputación” (Ledesma, Navarro y Pérez-Rodríguez, 2005:2064) que propicia que los turistas más informados tiendan a regresar a un destino.

Más aún, tanto la propia sofisticación del turista, su rol como buscador de experiencias (Connolly y Olsen, 1999; Zafiroopoulos y Vrana, 2005) y su mayor sensibilidad hacia los problemas sociales y medioambientales, que lo llevan a exigir la protección de los patrimonios cultural y ambiental de los lugares que visita (Bigné, Font y Andreu, 2000), como la trascendencia de barreras geográficas y culturales que supone Internet, contribuyen también a satisfacer las condiciones para que la empresa pueda intentar posicionar una oferta única y diferenciada en la mente del consumidor; un intangible que coadyuva a la formación de expectativas (Bebko, 2000) favorables del turista, las cuales a su vez influyen significativamente en sus decisiones de consumo (Rodríguez del Bosque, San Martín, Collado y García de los Salmones, 2007).

Por último, la alta implicación que suponen la compra y la utilización de los servicios turísticos por parte del consumidor hace que el sector no solamente sea apto para incorporar valores finales en su oferta, sino que además sea creciente el número de empresas que lo intentan. Entre éstas, los hoteles son mayoría (Ayuso, 2006), y es a través del establecimiento de distintas herramientas políticas, tales como: códigos de conducta, mejores prácticas medioambientales, eco-etiquetas, sistemas de gestión ambiental e indicadores de desempeño ambiental que pretenden gestionar su compromiso con el DS (Ayuso, 2006; Bigné et al, 2000).

Los resultados de un análisis de contenido llevado a cabo por Holcomb et al. (2007) a los sitios *web* de las 10 empresas hoteleras más importantes -según la revista *Hotels*- mostraron que solamente dos de ellas no proveen información suficiente en sus páginas para analizar sus comportamiento social mientras que el resto hace un esfuerzo serio y progresivo por reportar sus actividades de RSE dado que incorporar una presencia socialmente responsable a sus productos y servicios es una estrategia adecuada (Holcomb et al., 2007), pues los que “puedan demostrar su sensibilidad con el entorno tendrán mayor éxito” (Bigné et al., 2000).

No obstante, a pesar del interés y el potencial que tiene la reputación de la empresa para los estudios relativos a los negocios y la sociedad (Wartick, 2002), de la importante cantidad de investigaciones previas sobre la misma realizadas en otros sectores económicos, de la relevancia del turismo para la economía global, y de que son numerosos los estudios que han atendido la influencia de la imagen percibida por los turistas en su comportamiento postcompra (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), en su mayoría han abordado la reputación y la imagen percibida empleando como unidad de análisis los destinos turísticos, y en cambio, la reputación de la empresa ha sido relativamente poco estudiada por los académicos de marketing, quizá debido a que el sector turístico ha sido uno de los últimos en asumir un enfoque de marketing orientado al cliente (Bigné, 1996b; Bigné, Alvarado y Sánchez, 2007; Bigné, Andreu y Sánchez, 2005; Calantone y di Benedetto, 1991).

En efecto, una parte importante de los esfuerzos de investigación sobre la reputación en marketing turístico se han centrado fundamentalmente en la reputación y en la imagen de los destinos en donde es posible identificar al menos dos aproximaciones básicas: a) por un lado se hallan los estudios que tratan la reputación con base en el modelo de Shapiro⁴⁷ (1983) (Alegre y Juaneda, 2006; Keane, 1997; Ledesma et al., 2005), cuyos resultados ha mostrado que ésta es una variable clave para explicar las intenciones de comportamiento futuro de los turistas respecto al propio destino, en

⁴⁷ El modelo de Shapiro (1983) concibe la reputación como función de la calidad del producto en un mercado de competencia perfecta por lo que la concepción de la marca que podría ser asociada al mismo es la marca-como-referencia.

particular su lealtad (Alegre y Juaneda, 2006; Ledesma et al. (2005) y sus intenciones de recomendar un destino (Barroso, Martín y Martín, 2007); y por otro lado, b) la reputación también ha sido investigada en el contexto de la imagen percibida de los destinos (Parkerson y Saunders, 2005; Passow, Fehlmann y Grahlow, 2005; Peel y Steen, 2007; Trueman, Klemm y Giroud, 2004; Uysal, Chen y William, 2000), y en ésta vertiente también se ha sugerido que la construcción de una buena reputación puede contribuir a dotar de ventajas competitivas a los destinos (Barlés, Bravo y Fraj, 2007; Lebe, Milfelner y Schiemann, 2007; Uysal et al., 2000) y que por el contrario, que la cobertura y difusión de noticias adversas en medios masivos de comunicación influye directa y negativamente sobre la reputación del destino entre los turistas (Álvarez y Korzay, 2007; Peel y Steen, 2007). Otras investigaciones que pueden identificarse como pertenecientes a esta segunda corriente han corroborado que la imagen percibida de un destino es un antecedente directo e importante en la lealtad del consumidor turístico (Bigné et al, 2001; Bigné y Sánchez, 2007; Court y Lupton, 1997).

No obstante, como se expuso, los trabajos de investigaciones de marketing turístico que hayan atendido el concepto de reputación de la empresa en particular son más escasos, los cuales, sin embargo, también han asociado la reputación de la empresa con la consecución de ventajas competitivas (Capriello y Rotherham, 2007; Erkus-Ozturk, 2007) tales como la atracción de un mayor número de consumidores (McCarthy, Moscardo, Murphy y Pearce, 2007), una mayor satisfacción de los huéspedes de hoteles (Wang y Tyler, 2007) y su lealtad hacia la empresa hotelera (Christou, 2003); y de hecho también se ha planteado que otros valores últimos, tales como las salidas percibidas de una buena gestión medioambiental de las empresas⁴⁸ constituyen un elemento central para mejorar la reputación de la empresa ante sus consumidores (McBoyle, 1996).

⁴⁸ McBoyle (1996) denominó “créditos verdes” a los aspectos relativos a la gestión medioambiental de las empresas turísticas.

Una vez identificados los principales elementos que permiten definir la reputación de la empresa, expuesta la posición adoptada para su estudio en esta tesis y justificada su adecuación al contexto del marketing de servicios turísticos, es posible atender las siguientes variables propuestas en esta investigación como consecuencias de la RSE percibida y de la reputación de la empresa.

2. 2. Las actitudes y el comportamiento del consumidor

Según la AMA (2007), una actitud es la evaluación general de una persona acerca de un concepto: una respuesta afectiva que involucra sentimientos generales favorables o de enlace, y un sistema de tendencias cognitivas, afectivas y de acción.

Las actitudes de los consumidores son parte importante del entorno del marketing (Lysonski, Durvasula y Watson, 2003) y constituyen uno de los atributos más abundantemente medidos en su literatura (Bergkvist y Rossiter, 2007) ya que han sido formalmente estudiadas por académicos y profesionales, junto con otros factores subjetivos que influyen el comportamiento del consumidor, desde la década de 1920-1930 (Moliner y Cervera, 2005a; Nixon, 1936).

En efecto, existen numerosas investigaciones, tanto en el marketing en general como en el marketing turístico que han tomado en cuenta a las actitudes del consumidor como objeto de estudio, y algunas de las cuales, las han tratado específicamente en relación a la marca (Bergkvist y Rossiter, 2007; Kwun y Oh, 2007; Lafferty y Goldsmith, 1999; Lane y Jacobson, 1997; Mattila, 2001; McEnally y de Chernatony, 1999; Mitchell y Olson, 1981; Simonin y Ruth, 1998; Schröder y McEachern, 2005; Westberg y Pope, 2005), a la reputación (Chattananon, 2003; Cho, Lee y Tharp, 2001; Fombrun y van Riel, 1997), y a la RSE (Arpan, 2005; Berens et al., 2005; Brown y Dacin, 1997; Gupta y Pirsch, 2006; Hashimoto, 2000; Lafferty y Goldsmith, 2005; Schuler y Cording, 2006).

Siguiendo el orden propuesto, corresponde incorporar a este marco conceptual las actitudes del consumidor de servicios turísticos y su naturaleza. Para tal efecto, se ha decidido describir primero su rol e importancia dentro de las grandes teorías del comportamiento del consumidor y posteriormente atender las distintas conceptualizaciones de las mismas.

2. 2. 1. Las actitudes del consumidor en las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor

Hacia finales de la década de 1960-1970 y como respuesta a la necesidad de integrar los resultados dispersos hasta entonces obtenidos en el estudio del comportamiento del consumidor en torno a un programa de investigación consolidado (Berenguer, Gómez y Vallet, 2001; van Raaij, 1985), habida cuenta de que ellos no permitían tener una “imagen comprensiva sobre el comportamiento del consumidor” (van Raaij, 1985:9), surgieron modelos teóricos (Berenguer et al., 2001; Herrero, 2005; Kassarian, 1982; van Raaij, 1985) caracterizados por tener un gran alcance y por intentar explicar los complejos procesos del comportamiento humano (Herrero, 2005) a partir de una cantidad de variables interrelacionadas -tanto exógenas como endógenas- tan vasta, que resultan poco útiles para su contrastación empírica (Berenguer et al., 2001; Engel y Blackwell, 1982; Herrero, 2005; Kassarian, 1982; van Raaij, 1985; Zaltman, Pinson y Angelmar, 1973).

En efecto, según Tuck (1981), el carácter precientífico de los modelos y sus múltiples inestabilidades, indefiniciones e inconsistencias impiden explicar la naturaleza de las relaciones entre las variables consideradas en ellos, garantizar el valor predictivo de los mismos y hacerlos operativos para someterlos a falsación; no obstante, como la propia Tuck (1981) reconoce, éstos permiten “darnos cuenta de todo aquello que no sabemos y de cuantas entidades incompatibles e indefinidas, en relaciones mutuas desconocidas, se están acumulando para explicar la conducta del consumidor” (p.21), y sí que resultan útiles como marcos de referencia para entender las múltiples facetas del comportamiento del consumidor (Loudon y Della Bitta, 1995) y para reflexionar (Berenguer et al., 2001) sobre

la importancia y el rol de las variables clave que las componen (Rivera, Arellano y Molero, 2000); en este caso, las actitudes del consumidor.

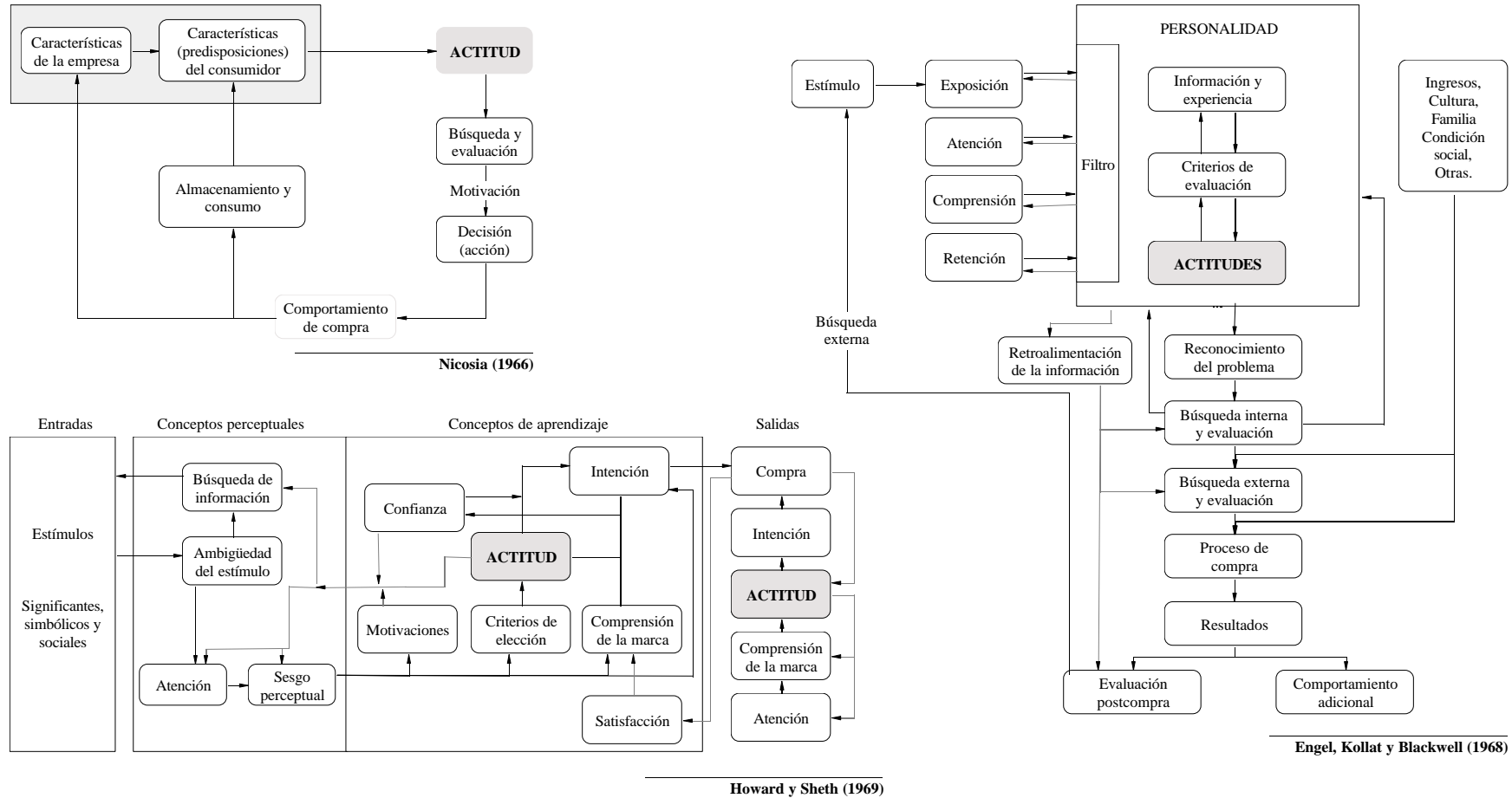
Luego, para exponer la importancia y el rol de las actitudes en el comportamiento del consumidor, en este apartado se emplearan los tres modelos más destacables pertenecientes a esta categoría de las grandes teorías utópicas (Berenguer et al., 2001; Dubois y Rovira, 1998; Loudon y Della Bitta, 1995; Rivera et al., 2000; Tuck, 1981; van Raaij, 1985). Así, en la Figura 2-3 se presentan los modelos de Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1968) y Howard y Sheth (1969)⁴⁹, y como puede apreciarse, las actitudes son concebidas -en todos ellos- como una parte central del comportamiento del consumidor.

El modelo de Nicosia (1966) se centra en el flujo de información entre empresa y consumidor y en las influencias ejercidas entre ambas partes, y en él, las actitudes del consumidor son concebidas como una consecuencia de la información acerca de las características de la empresa mediada por las características del individuo; en dicho modelo, las actitudes a su vez desatan la motivación, que se convertirá o no en un comportamiento de compra que conduciría a la experiencia a través del consumo del producto.

Por otra parte, en el modelo de Engel et al. (1968), las actitudes constituyen, en combinación con la información y las experiencias previas del consumidor y con los criterios empleados por el mismo para la valoración de los estímulos emitidos por la empresa, una parte de personalidad del sujeto, la cual funciona como un filtro ante dichos estímulos. Según esta concepción, las actitudes serían determinantes de etapas subsecuentes del comportamiento, algunas de las cuales estarían influenciadas además por factores exógenos como el nivel de ingresos, la cultura y la condición social del individuo, destacando entre sus consecuentes el proceso de compra y la evaluación postcompra.

⁴⁹ Debido a que el análisis detallado de cada uno de los modelos propuestos por éstas grandes teorías utópicas excede los objetivos de esta investigación, éste no es llevado a cabo en esta tesis; para ver una revisión detallada de los mismos, se refiere al lector a los trabajos realizados por Dubois y Rovira (1998), Loudon y Della Bitta (1995), Rivera et al. (2000) y Tuck (1981).

Figura 2-3. Tres modelos surgidos de las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor

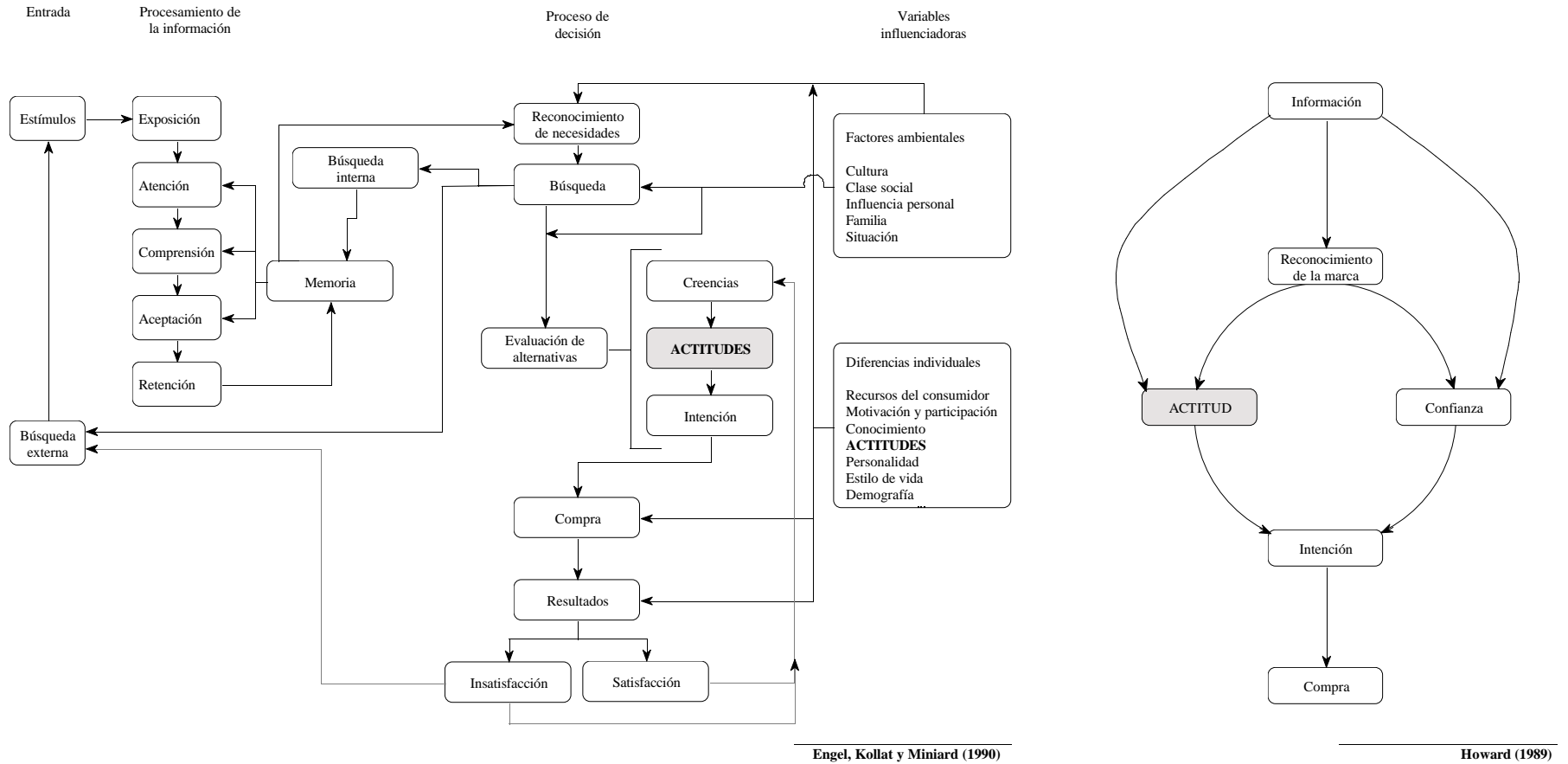


Fuente: La referida en cada caso

Finalmente, el modelo de Howard y Sheth (1969) se basa en las leyes del aprendizaje y propone que el consumidor está expuesto a entradas [*inputs*] o estímulos -significantes, simbólicos y sociales- que trata como variables hipotéticas perceptuales y de aprendizaje generando un comportamiento de compra. En este caso, las actitudes son concebidas como una consecuencia aprendida de la percepción del sujeto sobre un estímulo recibido y del conocimiento previo del mismo, y éstas tienen como su consecuencia más inmediata la intención comportamental, la cual deriva a su vez en el comportamiento de compra.

Dos de los tres modelos expuestos fueron posteriormente sujetos a revisiones por parte de sus autores, siendo Engel, Blackwell y Miniard (1990) los responsables de la actualización del modelo de Engel et al. (1968), y Howard (1989) quien hiciera lo propio con el modelo de Howard y Sheth (1969). Ambos modelos revisados se presentan a continuación en la Figura 2-4. Siguiendo a Loudon y Della Bitta (1995), a pesar de que en el modelo de Engel et al. (1990) siguen existiendo algunas vaguedades en el manejo de determinadas variables, su actualización periódica y la incorporación de nuevas evidencias relativas al comportamiento del consumidor en el mismo prueban que éste “ha pasado la prueba del tiempo” (p.655). De hecho, en la nueva versión referida, las actitudes son una de dichas variables, ya que en efecto, fueron concebidas con cierta vaguedad; por un lado, son consideradas como una variable que influye en el reconocimiento de las necesidades del consumidor, en el comportamiento de compra en sí mismo y en la evaluación de los resultados, y por otro, son vistas como una de las tres variables interventoras en el proceso de evaluación de las alternativas disponibles, a saber: creencias, actitudes e intención. Así, en esta parte del modelo las actitudes están determinadas por la satisfacción y la insatisfacción del sujeto a través de sus creencias, y constituyen el antecedente directo de la intención comportamental.

Figura 2-4. Modelos surgidos de la actualización de las grandes teorías utópicas del comportamiento del consumidor



Fuente: La referida en cada caso

En lo referente al modelo de Howard (1989), éste se basa en el flujo jerárquico de la información (Devetag, 1999; Lawson, 2000) desde el estímulo hasta el comportamiento de compra, pero a diferencia de su versión original (v.g. Howard y Sheth, 1969), y gracias a su sencillez (Herrero, 2005), sí ha podido ser testado empíricamente, especialmente en el contexto de modelos de elección discreta del consumidor (véanse Dorsch, Gorge y Darden, 2000; Woodside y Trappey, 1996). Como se aprecia en la figura referida, las actitudes del consumidor son nuevamente concebidas como un antecedente directo de la intención del sujeto y como una consecuencia de procesos cognitivos previos como el procesamiento de la información y el reconocimiento de la marca.

En síntesis, de acuerdo a los modelos teóricos hasta aquí expuestos, es evidente que las actitudes desempeñan un rol fundamental en el comportamiento del consumidor y que éstas han sido tradicionalmente vistas como “el determinante directo de la intención de compra” (Bagozzi y Dholakia, 1999:21); no obstante, se considera necesario profundizar en el entendimiento del contenido de las actitudes en virtud de que los investigadores han adoptado perspectivas muy distintas al respecto (Bagozzi y Burnkrant, 1980).

Efectivamente, tal como exponen Bagozzi y Burnkrant (1980), por un lado se hallan aquellas investigaciones en las que las actitudes son vistas como un concepto unidimensional (v.g. Alden, Steenkamp y Batra, 2006; Bergkvist y Rossiter, 2007; Calder y Ross, 1973; Coulter y Punj, 2007; Fishbein y Ajzen, 1975; Thurstone, 1931), y por otro están los trabajos que consideran a las actitudes como un constructo multidimensional (v.g. Babin, Darden y Griffin, 1994; Bagozzi, Tybout, Craig y Sternthal, 1979; Batra y Ahtola, 1990; Burke y Edell, 1989; Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003; Edell y Burke, 1987; Leclerc, Schmitt, y Dubé, 1994; Ostrom, 1969; Park, Milberg y Lawson, 1991; Rosenberg y Hovland, 1960).

De acuerdo a los propios Bagozzi y Burnkrant (1980), la relevancia de discernir entre las concepciones unidimensional y multidimensional de las actitudes reside en las implicaciones únicas que cada una de ellas tiene, tanto para el desarrollo de estrategias de cambio de actitud como para la definición de la relación entre actitud y comportamiento. Según su planteamiento, si un modelo unidimensional de la actitud fuera una representación válida, entonces cualquier medida individual de la misma resultaría ser un predictor del comportamiento igualmente apropiado, pero si en lugar de esto, la representación válida fuera un modelo multidimensional, entonces las medidas afectiva y cognitiva de las actitudes serían predictores simultáneos de dicho comportamiento (Bagozzi y Burnkrant, 1980).

2. 2. 2. Actitudes del consumidor como constructo unidimensional

Las actitudes entendidas como un constructo unidimensional han sido ampliamente estudiadas en la literatura relevante de psicología y del comportamiento del consumidor (Bagozzi y Burnkrant, 1980), y en ella suelen ser definidas como evaluaciones generales que el consumidor hace de un objeto (Ajzen y Fishbein, 2005; Calder y Ross, 1973; Fazio, 1986; Fishbein y Ajzen, 1975; Keller, 1993; Rossiter, 2002) en función de sus creencias y de las evaluaciones que el propio sujeto asocia con las mismas, es decir, de conformidad con uno de los modelos multiatributo más influyentes para el marketing (Bettman, 1986; Keller, 1993), el de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) (Bagozzi y Burnkrant, 1980; Bettman, 1986; Keller, 1993; Rossiter, 2002). Algunas de las investigaciones más contemporáneas que han empleado la perspectiva unidimensional para la medición de las actitudes, y que sirven para ejemplificar la vigencia de este modelo, son las desarrolladas por Alden et al. (2006), Bailey (2004), Coulter y Punj (2007), Lafferty (2007) y Lafferty y Goldsmith (1999).

Quizá la contribución más reciente a esta línea de pensamiento sea la de Bergkvist y Rossiter (2007) cuya evidencia empírica soporta, no solamente la idea de la unidimensionalidad del constructo actitud, sino que además sugiere que las actitudes,

específicamente hacia *la marca* y hacia *el anuncio*, deberían medirse con un solo ítem, en tanto que esta medición posee igual poder predictivo que mediciones realizadas con múltiples ítems al tiempo que minimiza el rechazo del entrevistado y se reducen los costes de recolección y procesamiento de los datos. De acuerdo a sus hallazgos, para que la medición pueda ser realizada de ese modo han de cumplirse al menos dos condiciones: a) que el objeto del constructo pueda ser considerado ‘concreto singular’, y b) que el atributo del constructo pueda también ser considerado ‘concreto’ (Bergkvist y Rossiter, 2007; Rossiter, 2002), lo que significa, de acuerdo con los postulados de Rossiter (2002), que los constructos puedan ser “fácil y uniformemente imaginados” (Bergkvist y Rossiter, 2007:176), tal como fue el caso en el trabajo referido, ya que tanto *la marca* como *el anuncio* son considerados objetos ‘concretos singulares’ y la actitud es considerada como un atributo ‘concreto’.

Sin embargo, si bien ambas consideraciones parecen apropiadas cuando la marca se halla en los supuestos de los estadios evolutivos tempranos concebidos por el enfoque tradicional del *branding*, la situación se antoja distinta cuando se abordan las etapas evolutivas más avanzadas de la marca, especialmente en las correspondientes al *branding* posmoderno (ver apartado 2. 1 y Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999), ya que la incorporación de valores⁵⁰, y la alineación de la marca con aspectos éticos, sociales y políticos, la convertirían en un ‘objeto abstracto’ que no satisfaría la primera condición expuesta por Rossiter (2002), y en consecuencia, debería ser medido como un constructo de múltiples ítems, aunque no necesariamente multidimensional.

Ahora bien, el propio Rossiter (2002) reconoce que las actitudes pueden ser consideradas tanto atributos concretos como formados e incluso provocados, en función de la conceptualización del constructo y de los objetivos de la investigación, lo que conduciría, en esta tesis, a la posible violación de la segunda condición mínima

⁵⁰ Rossiter (2002) identificó los valores como uno de los ejemplos más importantes de objetos abstractos en la investigación del comportamiento del consumidor.

necesaria para la medición de las actitudes a través de un solo ítem (en el caso de que el constructo fuera considerado un atributo formativo) y de su carácter unidimensional (en el caso de que el constructo fuera considerado como generador de dos o más componentes). De hecho, Ajzen (2002) establece que, los ítems únicos no siempre poseen propiedades psicométricas favorables pues pueden presentar fiabilidades bajas, limitar de forma importante la validez de construcción y generar ambigüedad ante objetos multidimensionales debido a que, en las encuestas actitudinales, los sujetos tienden ‘fuertemente’ a interpretar las preguntas a la luz del contexto creado por las preguntas previas y responder en ese marco.

2. 2. 3. Actitudes del consumidor como constructo multidimensional

La otra línea teórica influyente de investigación (Rossiter, 2002), sostiene que prácticamente todos los objetos evocan reacciones afectivas y cognitivas de forma independiente (Bagozzi y Burnkrant, 1979 y 1980; Batra y Ahtola, 1990; Breckler y Wiggins, 1989; Edwards, 1990; Millar y Millar, 1990; Pecheux y Derbaix, 1999; Rossiter, 2002; Taylor, Hunter y Lindberg, 2007; Voss, Spangenberg y Grohmann; 2003) por lo que la mayor parte de los trabajos de esta escuela plantean la existencia de tres componentes de las actitudes del individuo: una afectiva, una cognitiva y otra conativa, cuyas interconexiones conformarían una estructura actitudinal a modo de resumen (Bordens, 2000; Zimbardo y Leippe, 1992).

De acuerdo a Desai y Mahajan (1998) y Herrero (2005), las componentes antedichas fueron propuestas inicialmente por Rosenberg y Hovland (1960) y posteriormente jerarquizadas por Lavidge y Steiner (1961), aunque como Dubé et al. (2003) reconocen: dentro del marketing “una gran parte del ímpetu para explorar las bases afectiva y cognitiva de las actitudes” (p.260) tiene su origen en el trabajo de Bagozzi y Burnkrant (1980).

En efecto, el modelo de las tres componentes ha sido ampliamente usado para abordar el estudio de las actitudes del consumidor hacia: el lujo (Dubois, Czellar y Laurent, 2005), las actividades y decisiones de compra (Babin et al., 1994; Dhar y Wertenbroch, 2000; Shiv y Fedorikhin, 1999), el producto (Batra y Ahtola, 1990; Voss et al., 2003), la publicidad (Burke y Edell, 1989; Dubé, Chattopadhyay y Letarte, 1996; Edell y Burke, 1987; Fabrigar y Petty, 1999), la promoción (Chandon et al., 2000), la satisfacción (Back y Parks, 2003), la lealtad (Dick y Basu, 1994), y por supuesto, hacia la marca (Leclerc et al., 1994; Park et al., 1991; y Pecheux y Derbaix, 1999) y la responsabilidad social (Park y Stoel, 2005; Pirsch, Gupta y Grau, 2007).

Las investigaciones realizadas en este sentido apuntan a que la distinción entre las bases afectiva y cognitiva de las actitudes no puede ser hecha de forma dicotómica y atribuir, consecuentemente, carácter puramente afectivo a determinadas actitudes y puramente cognitivo a otras (Desai y Mahajan, 1998), sino que por el contrario, el objeto de la actitud puede evocar ambas dimensiones (Bagozzi y Burnkrant, 1980; Converse, 1964; Desai y Mahajan, 1998; Jennings y Niemi, 1968; Sigel, 1970) y determinar conjuntamente el comportamiento del sujeto “variando en grados y secuencias” (Desai y Mahajan, 1998:311). En algunos casos la componente afectiva dominaría las actitudes de los sujetos, mientras que en otros éstas serían determinadas predominantemente por la componente cognitiva, y en otros más habría efectos de interacción entre los factores (Zajonc y Markus, 1982).

Pero, ¿qué se entiende por cada una de estas componentes? Para responder a esta pregunta, las definiciones propuestas por Moutinho (1987) resultan especialmente pertinentes en esta tesis en virtud de que se enmarcan, específicamente, en el ámbito del marketing turístico. Para Moutinho (1987) la componente afectiva de las actitudes se refiere “a los sentimientos y emociones sobre el destino o servicio e implica juzgar en base a la emoción” (p.19), por otra parte, la base cognitiva consiste en “las creencias y opiniones, basadas en alguna evidencia, que un individuo tiene sobre algo (un lugar, una experiencia, otra persona)” (Ibíd.), y finalmente, la

componente conativa es “la tendencia a la acción, la cual puede tener carácter favorable o desfavorable” (Ibíd.).

Un debate surgido en el entorno de la multidimensionalidad de las actitudes es el relativo a la causalidad ya que existen fundamentalmente dos modelos útiles para la conceptualización de la relación entre actitudes y comportamiento (Kleinke, 1984). Un primer modelo propugna que las componentes o bases afectiva y cognitiva de las actitudes son predictores del comportamiento (componente conativa) del sujeto (v.g. Bagozzi y Burnkrant, 1979 y 1980), mientras que el segundo propone lo contrario, es decir, que es el comportamiento el que determina las actitudes. Este debate ha conducido a algunos investigadores a desarrollar aproximaciones novedosas.

En este sentido, quizá el intento más reciente sea el llevado a cabo por Dubé et al. (2003) quienes probaron que, las actitudes hacia la comida pueden ser mejor explicadas a través de la diferenciación de los atributos subyacentes a las componentes afectivas y cognitivas de las actitudes como una función jerárquica de sus naturalezas hedónica y utilitaria, sin embargo, su aproximación aún no ha sido trasladada teóricamente a, ni contrastada empíricamente en, ningún otro ámbito, por lo que su utilidad para esta tesis resulta limitada. Más aún, los ajustes de los modelos testeados por Dubé et al. (2003), es decir el modelo basado en las influencias afectiva-cognitiva de las actitudes y el modelo jerárquico de las actitudes, resultaron igualmente buenos, por lo que considerando que el objeto central de esta tesis no es el estudio de la estructura de las actitudes en sí, se considera poco prudente la utilización de esta última visión multidimensional jerárquica de las actitudes.

Así, y considerando: a) que la alineación de la marca con aspectos éticos, sociales y políticos, la convierten en un ‘objeto abstracto’ que no satisfaría la primera condición expuesta por Rossiter (2002) para la medición de las actitudes a través de un solo ítem, b) que los modelos multi-ítem para la medición de las actitudes presentan mejores propiedades psicométricas que aquellos que emplean un solo ítem (Ajzen, 2002), c) que se considera que el objeto de la actitud estudiado en esta tesis tiene el

potencial para evocar las dimensiones afectivas y cognitiva (Bagozzi y Burnkrant, 1980; Converse, 1964; Jennings y Niemi, 1968; Sigel, 1970) en tanto que aún cuando no se espera que exista un alto nivel de condicionamiento clásico y operante, sí que esté sujeto “a ciertos procesos de aprendizaje instrumental y cognitivo” (Bagozzi y Burnkrant, 1980:341), d) que los modelos multidimensionales de las actitudes han probado tener una mayor capacidad explicativa (Dubé et al., 2003) y una mayor validez (Bagozzi y Burnkrant, 1980) que los modelos unidimensionales, especialmente por la tendencia de los sujetos a interpretar las preguntas a la luz del contexto creado por las preguntas previas y responder en el mismo marco (Ajzen, 2002), en este caso concreto, el ofrecido por los servicios turísticos, y e) que es la corriente de pensamiento predominante en marketing en los últimos tiempos (AMA, 2007; Bergkvist y Rossiter, 2007; Desai y Mahajan, 1998; Dubé et al., 2003); en esta tesis doctoral se adopta la posición correspondiente al primer modelo de conceptualización de las actitudes como un constructo multidimensional, es decir, en él que se entiende que las actitudes son disposiciones internas a actuar y no un comportamiento abierto, al cual sin embargo, conducen (Kastenholz, 2002), aproximando o evitando el objeto de la actitud (Morissette y Gingras, 1989).

Establecida la posición teórica adoptada para el estudio de las actitudes en esta tesis, comprende abordar el estudio de las intenciones de comportamiento futuro del consumidor, lo que se lleva a cabo en el siguiente apartado.

2. 2. 4. Intención de comportamiento futuro del consumidor

Como se ha apuntado oportunamente en la introducción de este capítulo, una de las principales recompensas esperadas por las empresas al implicarse en actividades de RSE es poder influir positivamente sobre el comportamiento futuro de sus consumidores (Basil y Weber, 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; Cone, 2004; David et al., 2005; Fernández y Merino, 2005; Krol, 1996; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murphy, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996; Sen et al., 2006; Varadarajan y Menon, 1988; Westberg y Pope, 2005), particularmente sobre

dos: sus intenciones de volver a comprar los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Barone et al., 2000; Basil y Weber, 2006; Bigné et al., 2005; Creyer y Ross, 1997; David et al., 2005; Page y Fearn, 2005; Schröder y McEachern, 2005; Sen et al., 2006;) y en sus intenciones de recomendarlos a terceras personas⁵¹ (Becker-Olsen et al., 2006; Einwiller et al., 2006; García de los Salmones et al., 2005; Klein y Dawar, 2004; Murray y Vogel, 1997).

Para la AMA (2007), la intención es un comportamiento anticipado o futuro, y esa asociación define la intención comportamental como “un plan cognitivo para llevar a cabo un comportamiento o acción, creado por un proceso de elección/decisión que se enfoca en las creencias acerca de las consecuencias de esa acción” (p.1), lo cual es consistente con lo expuesto en el apartado 2. 2. 1 de esta tesis, en el sentido de que, en la disciplina del marketing, las intenciones comportamentales han sido consideradas el eslabón entre las actitudes de los sujetos y su comportamiento real de consumo (véanse Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Howard, 1989; Howard y Sheth, 1969 y Nicosia, 1966).

En el ámbito del marketing turístico, Moutinho (1987) retomó las nociones de Fishbein y Ajzen (1975) sobre la intención comportamental, por lo que la considera una función de las creencias evaluativas de los consumidores, en este caso de servicios turísticos, de los factores sociales que conforman las creencias normativas de los sujetos y de los factores situacionales que pueden ser anticipados por los turistas en el momento de planear o comprar su viaje.

“Es bien sabido que la mayor parte de los compradores son ‘no-planificadores’ y que la concordancia real [*del comportamiento*] con la intención declarada es baja” (Wright y MacRae, 2007:617), lo que ha llevado a señalar la existencia de problemas tanto teóricos como empíricos para el uso y la medición de las intenciones de comportamiento futuro y a recomendar cautela en torno a su uso como variable

⁵¹ Si bien las intenciones de recomendar y las intenciones de volver a comprar son conceptos muy relacionados teóricamente, se trata de constructos diferentes, tal como lo demuestra un reciente AFC realizado por Söderlund (2006).

predictora del comportamiento debido a la existencia de una brecha temporal-espacial entre la manifestación de una intención y el comportamiento real, misma que puede permitir la aparición de diversos factores no anticipados (Moutinho, 1987).

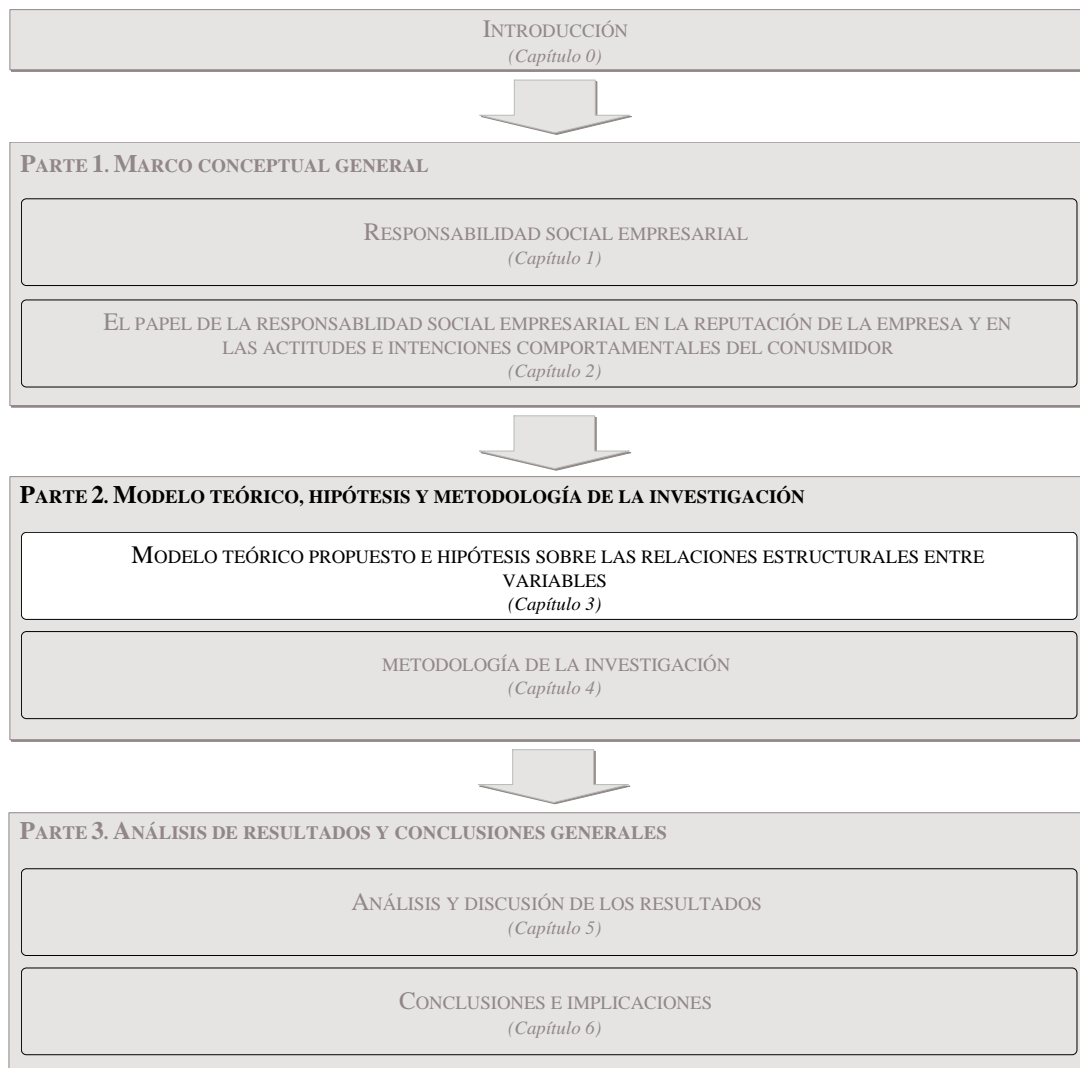
No obstante, dos metaanálisis recientemente realizados por Wright y MacRae (2007) sobre 22 estudios previamente publicados en la literatura de marketing que reportaron porcentajes de compra, tanto reales como predichas a partir de las intenciones, demostraron que: en investigaciones de productos establecidos, llevadas a cabo con muestras aleatorias, el sesgo medio es cercano a cero y está dentro de intervalos de confianza relativamente pequeños. Así, en contra de lo que se ha asumido previamente al respecto, la evidencia empírica sugiere que los investigadores pueden confiar en el uso de escalas de medición de las intenciones para su trabajo (Wright y MacRae, 2007).

De este modo, una vez revisadas las principales nociones teóricas relativas a las variables que serán empleadas como consecuentes en esta tesis doctoral, es decir, reputación de la empresa, actitudes del consumidor e intenciones comportamentales futuras, es posible abordar, de acuerdo a la estructura planteada, la segunda parte de la tesis y presentar el Modelo Teórico Propuesto y la Metodología de la Investigación en los Capítulos 3 y 4 respectivamente.

**PARTE II. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 3. MODELO TEÓRICO PROPUESTO

MODELO TEÓRICO PROPUESTO E HIPÓTESIS



Pretendiendo contribuir tanto teórica como empíricamente al cuerpo de conocimiento del marketing en general y del marketing de servicios turísticos en particular, y según lo expuesto en el apartado 0. 3 de esta tesis doctoral, se planteó como objetivo general de la misma:

Estudiar la responsabilidad social empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica, así como su relación con la reputación de la empresa, con las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y con las intenciones de compra y recomendación futuras del turista.

Como resultado de la revisión de la literatura, presentada en los Capítulos 1 y 2, este objetivo fue plasmado en la tesis general de investigación (ver apartado 0. 2), reproducida a continuación:

Cada una de las dimensiones de la RSE establecidas por el paradigma sostenicéntrico (Económica, Medioambiental y Social) es percibida por el turista como parte constituyente de la propia RSE, la cual influye de forma directa en la reputación de la empresa, en las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y en las intenciones de compra y recomendación futuras. La RSE percibida influye además de forma indirecta sobre las intenciones de compra y recomendación futuras del turista a través de la mediación de las bases cognitiva y afectiva de sus actitudes hacia la marca. Asimismo, la reputación de la empresa determina directamente las bases cognitiva y afectiva de la actitud del turista hacia la marca y sus intenciones de compra y recomendación futuras, las cuales en consecuencia, se ven influidas también indirectamente por la propia reputación de la empresa por medio de ambas bases actitudinales del turista hacia la marca.

Así, para poder contrastar empíricamente la tesis general de investigación y conseguir alcanzar con ello el objetivo general expuesto, se planteó una serie de objetivos específicos en torno sus variables principales (*ver apartado 0. 2*), a saber:

- Objetivo 1. Proponer, desarrollar y validar una escala para la medición de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial de los turistas basada en las dimensiones propuestas por la perspectiva sostenicéntrica.
- Objetivo 2. Conocer la influencia directa ejercida por la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica sobre la Reputación de la empresa, sobre las componentes Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca y sobre las Intenciones de Compra y Recomendación futuras.
- Objetivo 3. Estudiar el papel mediador de la reputación de la empresa entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras.
- Objetivo 4. Estudiar el papel mediador de las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista.
- Objetivo 5. Estudiar el papel mediador de las bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca entre la Reputación de la empresa y las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista.

El presente capítulo tiene por objeto concretar los fundamentos de la investigación desarrollada y presentar un modelo teórico de relaciones estructurales capaz de satisfacer los objetivos de investigación y susceptible de ser contrastado empíricamente. Para tal fin, sobre la base de la revisión de la literatura y centrándose en la tesis general de investigación surgida de la misma, se desarrollan y formulan las hipótesis de trabajo pertinentes.

En los siguientes apartados se desarrollan y formulan dichas hipótesis como sigue. En primer término, en el apartado 3. 1 se presentan las referidas a las dimensiones de la RSE percibidas por los turistas desde la perspectiva del Desarrollo Sostenible (DS); posteriormente, en el apartado 3. 2 se presentan aquellas relativas a las influencias directas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida (RSEp) según la perspectiva sostenicéntrica sobre las variables consecuentes (Reputación de la empresa, bases Cognitiva y Afectiva de las Actitudes del turista hacia la marca, e Intenciones de Compra y Recomendación futuras); y finalmente, en el apartado 3. 3, se abordan aquellas que tratan las influencias mediadas de dichas dimensiones sobre las variables dependientes restantes.

3. 1. Hipótesis sobre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica

De acuerdo a los planteamientos teóricos sobre la estructura dimensional de la RSE expuesta en el apartado 1. 5. 1. 3 de esta tesis, así como a la definición de RSE propuesta para el contexto del marketing de servicios turísticos (*ver apartado 1. 5. 2*), desde la perspectiva del DS se propugna la existencia de tres dimensiones de la misma: a) social, b) medioambiental y c) económica (Bigné et al., 2005; Bloom y Gundlach, 2001; Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006; Garriga y Melé, 2004; Gladwin et al., 1995; Kakabadse et al., 2005; Linnanen y Panapanaan, 2002; Logsdon, 2004; OMT, 2004; Panapanaan et al., 2003; Panwar et al., 2006;

Steurer, et al., 2005; van Marrewijk, 2003a; Watson y MacKay, 2003; Wempe y Kaptein, 2002 y Wheeler et al., 2003), luego parece sensato plantear que, desde dicha perspectiva:

H₁: *La RSE percibida por los turistas es un constructo **multidimensional**.*

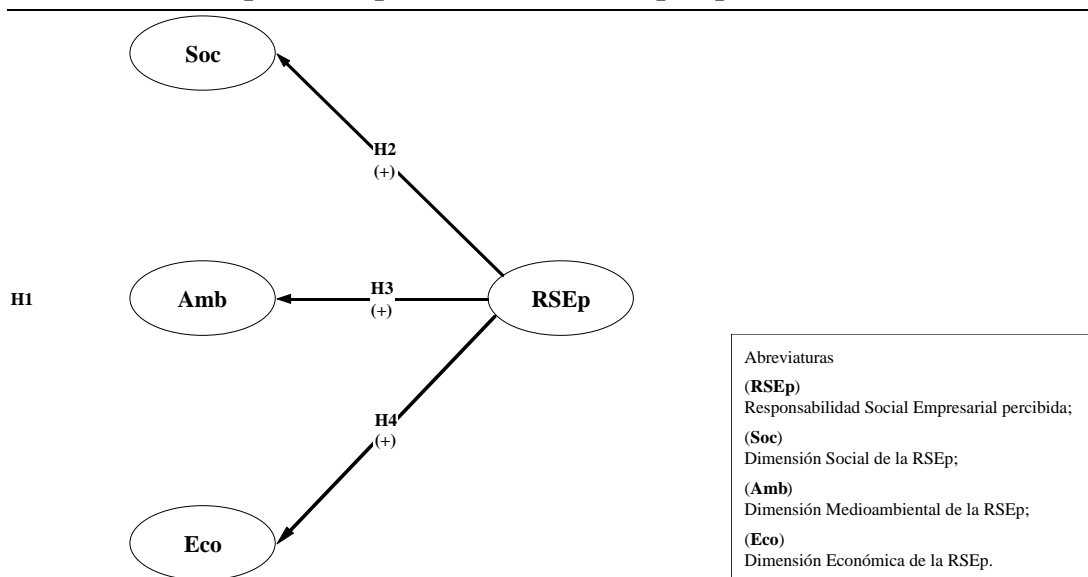
H₂: *Los turistas **perciben** los aspectos **sociales** de una organización empresarial como parte de la **RSE** de dicha organización.*

H₃: *Los turistas **perciben** los aspectos **medioambientales** de una organización empresarial como parte de la **RSE** de dicha organización.*

H₄: *Los turistas **perciben** los aspectos **económicos** de una organización empresarial como parte de la **RSE** de dicha organización.*

Estas primeras hipótesis se ilustran a continuación en la Figura 3-1 y su fundamento conceptual ha sido expuesto en el capítulo primero.

Figura 3-1. Dimensiones hipotetizadas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica



Elaboración propia

3. 2. Hipótesis sobre las relaciones estructurales directas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida

Por otra parte, para poder conocer la influencia directa ejercida por la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica sobre la reputación de la empresa, sobre las componentes cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y sobre las intenciones de compra y recomendación futuras de éste, es necesario plantear y contrastar las hipótesis de relaciones estructurales correspondientes, lo que se lleva a cabo en este apartado.

3. 2. 1. En la Reputación de la empresa

Como ha sido expuesto en el marco teórico, con excepción de la visión anticuada, estrecha (Fischer, 2004; Murphy y Crowther, 2002; Ostas, 2004; Poitras, 1994; Quazi y O'Brien, 2000; Ryan y Schneider, 2003) y simplista (Ellen et al., 2006; Post, 2003a y 2003b) que tiene la Teoría de la Agencia acerca del rol de los negocios en las sociedades modernas, la mayor parte de las aproximaciones conceptuales identificadas en la literatura parecen coincidir en cuanto a que: la existencia de las

empresas depende de, y al menos en alguna medida se debe a, la sociedad, y en consecuencia, la capacidad de las empresas para responder a las necesidades sociales y para satisfacerlas influirá de forma positiva en la consecución de ventajas competitivas sobre sus rivales.

En este sentido, la RSEp es considerada un elemento que representa una oportunidad estratégica para mejorar la reputación de la empresa en la medida que, en etapas evolutivas avanzadas de la marca (o de la categoría de productos), la alineación de ésta con aspectos de responsabilidad social permitiría a los sujetos expresar, no solamente sus valores instrumentales y simbólicos, sino también sus valores últimos. Esto dotaría de mayor sofisticación a la propia marca y demandaría una mayor implicación del consumidor (McEnally y de Chernatony, 1999), lo que a su vez reforzaría sus redes de memoria de largo plazo facilitando su accesibilidad a la marca a través de un profundo conjunto de imágenes que conformarían una red de reputación de la marca (Lemmetyinen y Go, 2007).

La relación entre RSE y reputación de la empresa ha sido establecida teóricamente en la literatura (Aqueveque, 2005; Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2006; Bravo et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cochran, 2007; Currás, 2007; David et al., 2005; Ellen et al., 2006; Endacott, 2004; Fombrun et al., 2000; Fraj y Martínez, 2002; Fombrun y Shanley, 1990; García de los Salmones, 2004; García de los Salmones et al., 2005; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Lizcano y Nieto, 2006a; Menon y Kahn, 2003; Mohr y Webb, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001; Swaen et al., 2003; Varadarajan y Menon, 1988; Vogel, 2006; Waldman et al., 2006; Webb y Mohr, 1998) y contrastada empíricamente en el pasado empleando perspectivas teóricas distintas a la empleada en esta tesis (v.g. Brown y Dacin, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Mohr y Webb, 2005), luego, parece lógico que esta relación pueda ser también contrastada bajo la óptica del DS y en el ámbito turístico por lo que, con apoyo específico en los planteamientos de Aqueveque (2005), David et al. (2005), Ellen et al. (2006), Fombrun y Shanley

(1990), Gürhan-Canli y Batra (2004), Lichtenstein et al. (2004) y Polonsky y Jevons (2006) en este sentido, se plantea que desde una perspectiva sostenicéntrica:

H₅: *La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.*

3. 2. 2. En las componentes Cognitiva y Afectiva de la Actitud del turista hacia la marca

Análogamente, a partir de la revisión de la literatura se considera que la RSEp permitiría a los consumidores, sentir, creer o pensar, que la empresa prestadora de servicios turísticos contribuye a satisfacer necesidades sociales que son importantes para ellos, lo que produciría un influencia directa en sus reacciones afectivas y cognitivas hacia la marca, las cuales se sabe desempeñan un rol fundamental en el comportamiento del propio consumidor.

De hecho, la relación entre la RSE percibida por el consumidor y las actitudes de éste hacia la marca también ha sido establecida en la teoría (Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2005; Bigné et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cone, 2004; Creyer y Ross, 1997; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Swaen et al., 2003; Varadarajan y Menon, 1988; Webb y Mohr, 1998; Westberg, 2004) y contrastada en la praxis empleando marcos conceptuales distintos a la perspectiva ofrecida por el DS (Cone, 2004; Ross et al., 1992; Webb y Mohr, 1998; Westberg, 2004; Westberg y Pope, 2005), por lo que análogamente a lo descrito en el punto anterior parece prudente esperar que desde una perspectiva sostenicéntrica y en el ámbito estudiado:

H₆: *La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la dimensión cognitiva de la actitud de éstos hacia la marca.*

H₇: *La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la dimensión afectiva de la actitud de éstos hacia la marca.*

3. 2. 3. En las Intenciones de Compra y Recomendación futuras del turista

Siguiendo la misma lógica, la posibilidad de que una marca percibida como socialmente responsable promueva su accesibilidad en las redes de memoria del consumidor sugiere que la RSEp podría ejercer una influencia directa en las intenciones de compra y recomendación futuras de estos *stakeholders*.

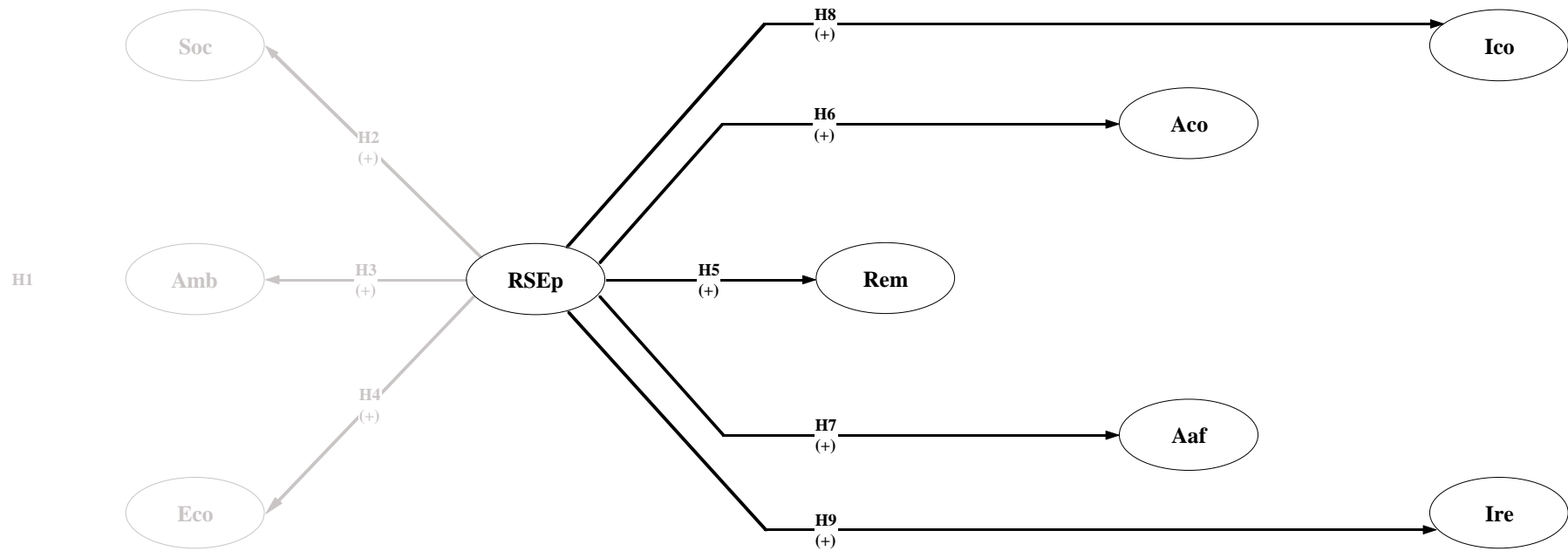
Por lo que, considerando además: que la existencia de dicha relación ha sido propugnada teóricamente en investigaciones previas (Basil y Weber, 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; David et al., 2005; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Sen y Morwitz, 1996; Varadarajan y Menon, 1988; Webb y Mohr, 1998; Westberg y Pope, 2005), y que la evidencia ofrecida por aquellas que han intentado contrastarla empíricamente a través de marcos teóricos distintos al adoptado para esta tesis ha dado soporte parcial (Webb y Mohr, 1998) o pleno a la misma (Cone, 2004; Krol, 1996; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murphy, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996), desde un paradigma sostenicéntrico resulta también lógico plantear que:

H₈: *La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en su intención de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.*

H₉: *La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en su intención de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.*

Estas hipótesis se incorporan a la anteriores como se ilustra en la Figura 3-2 a continuación.

Figura 3-2. Efectos directos hipotetizados de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial percibida sobre las variables consecuentes



Abreviaturas			
(RSEp) Responsabilidad Social Empresarial percibida;	(Soc) Dimensión Social de la RSEp;	(Amb) Dimensión Medioambiental de la RSEp;	(Eco) Dimensión Económica de la RSEp;
(Rem) Reputación de la empresa;	(Aco) Base cognitiva de la actitud hacia la marca;	(Aaf) Base afectiva de la actitud hacia la marca;	(Ico) Intención de compra futura;
(Ire) Intención de recomendación futura.			

Elaboración propia

3. 3. Hipótesis sobre las relaciones estructurales indirectas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida

Además de las relaciones propias de la estructura dimensional de la RSEp y de las relaciones estructurales directas entre la RSEp y las variables consecuentes tratadas en esta tesis, ya hipotetizadas, el cuerpo teórico del conocimiento del marketing reconoce la existencia de relaciones de dependencia entre estas últimas, lo que hace necesario considerar dichas relaciones y los posibles efectos derivados de su mediación entre la RSEp y cada una de ellas.

3. 3. 1. Efectos de la Reputación de la empresa

Así, para poder estudiar el papel mediador de la reputación de la empresa entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y las intenciones de compra y recomendación futuras de éste, se plantean las hipótesis correspondientes.

Una vez que se ha planteado que la reputación de la empresa es influida directamente por la RSEp (*ver hipótesis H₅*) cabe suponer, con base en la revisión de la literatura, que existe la posibilidad de que ésta actúe además como mediadora entre la RSEp y las dimensiones cognitiva y afectiva del consumidor, ya que se considera: que la reputación permite que los sujetos se sientan más identificados con la empresa, y que además, el conocimiento del consumidor sobre la reputación de la compañía se ve incrementado conforme los canales de comunicación evolucionan y transparentan el comportamiento de la misma.

Adicional y análogamente, también es posible considerar que un sujeto tenderá a adquirir y a recomendar aquellos servicios o empresas que considere que gozan de una buena reputación, por lo que en ese caso la reputación fungiría como una variable mediadora entre la RSEp y las intenciones comportamentales futuras de los consumidores.

Luego, tomando en cuenta además: que en el contexto de la RSE, la reputación de la empresa ha sido considerada teóricamente como un antecedente directo tanto de las actitudes hacia la marca (Alsop, 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Currás, 2007; Lafferty y Goldsmith, 1999; Meijer y Schuyt, 2005; Paul et al., 1997) como de las intenciones comportamentales del consumidor (Arpan, 2005; David et al., 2005; Lafferty y Goldsmith, 1999; Webb y Mohr, 1998), y que tal como se señaló en su oportunidad (*ver apartado 2. 1*) su estudio permanece relativamente poco estudiado y demanda más atención, parece lógico proponer que:

H₁₀: *La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la componente cognitiva de la actitud de los turistas hacia la marca.*

H₁₁: *La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la componente afectiva de la actitud de los turistas hacia la marca.*

H₁₂: *La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la intención de los turistas de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.*

H₁₃: *La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la intención de los turistas de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.*

3. 3. 2. Efectos de la Actitud del consumidor hacia la marca

Por otra parte, para poder estudiar el papel mediador de las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor turístico, y el papel mediador de las dimensiones cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca entre la reputación de la empresa y las intenciones de compra y recomendación futuras del turista respectivamente, es menester desarrollar las hipótesis correspondientes.

Considerando que se han sustentado teóricamente tanto las hipótesis de relación estructural directa entre la RSEp y las actitudes del turista hacia la marca (*ver hipótesis H₆ y H₇*), como las relativas a la relación entre la reputación de la empresa y las componentes afectiva y cognitiva de las actitudes del turista hacia la misma (*ver hipótesis H₁₀ y H₁₁*), cabe contemplar la posibilidad de que dichas bases actitudinales conduzcan además al consumidor turístico a desarrollar intenciones comportamentales concretas; con lo cual, dichas componentes de la actitud se verían convertidas en mediadoras entre la RSEp y las intenciones de compra y recomendación futuras del turista.

De hecho, tal como se expuso en el apartado 2. 2. 4, existe una dilatada tradición en la literatura de marketing que concibe a las intenciones de comportamiento futuro como la consecuencia directa más inmediata de las actitudes del consumidor (Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Fishbein y Ajzen, 1975; Howard, 1989; Howard y Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Nicosia, 1966; Wright y MacRae, 2007), y en el caso de los consumidores de servicios turísticos nada hace pensar que esto sea de otro modo.

Luego, resulta lógico hipotetizar que:

H₁₄ *La dimensión **cognitiva de la actitud** de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su **intención de volver a comprar** servicios de la marca en el futuro.*

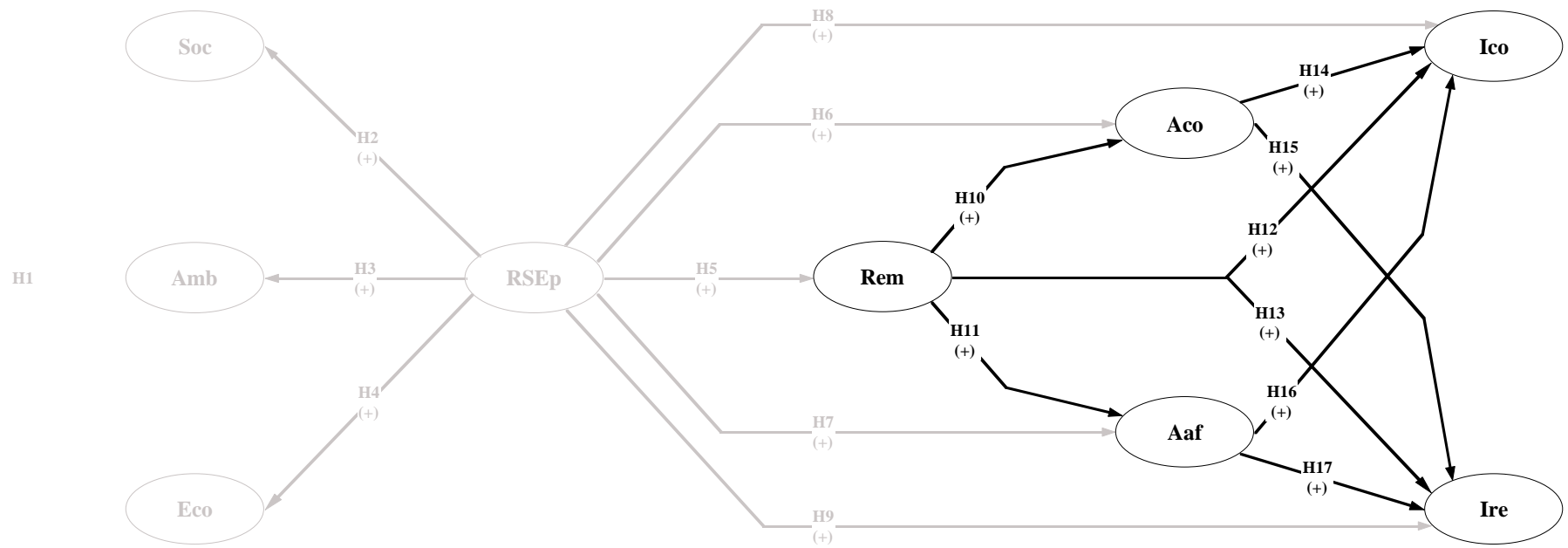
H₁₅: *La dimensión **cognitiva de la actitud** de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su **intención de recomendar** la marca a terceras personas en el futuro.*

H₁₆: *La dimensión **afectiva de la actitud** de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su **intención de volver a comprar** servicios de la marca en el futuro.*

H₁₇: *La dimensión **afectiva de la actitud** de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su **intención de recomendar** la marca a terceras personas en el futuro.*

En la Figura 3-3 se ilustra la incorporación de estas ocho nuevas hipótesis al modelo teórico propuesto, mientras que en la Figura 3-4 se muestra el modelo a contrastar en su totalidad, con lo que se concluye el presente capítulo y se da paso al relativo a Metodología de la Investigación.

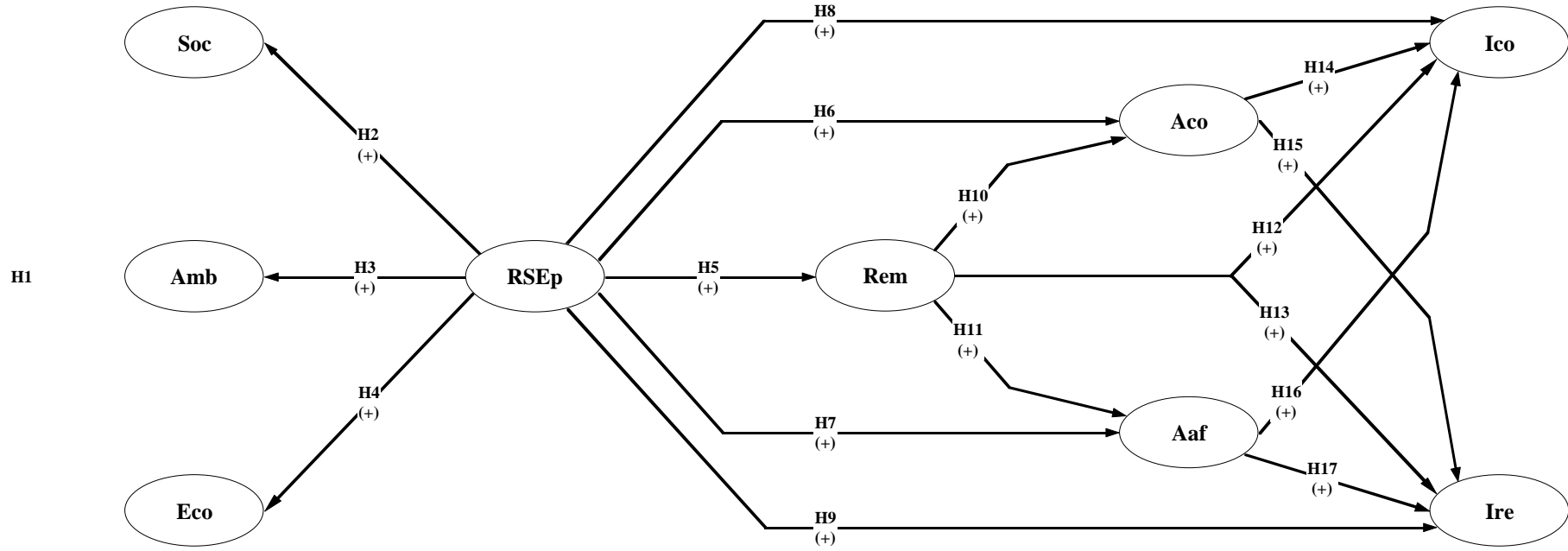
Figura 3-3. Efectos indirectos hipotetizados de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial percibida sobre las variables consecuentes



Abreviaturas			
(RSEp) Responsabilidad Social Empresarial percibida;	(Soc) Dimensión Social de la RSEp;	(Amb) Dimensión Medioambiental de la RSEp;	(Eco) Dimensión Económica de la RSEp;
(Rem) Reputación de la empresa;	(Aco) Base cognitiva de la actitud hacia la marca;	(Aaf) Base afectiva de la actitud hacia la marca;	(Ico) Intención de compra futura;
(Ire) Intención de recomendación futura.			

Elaboración propia

Figura 3-4. Modelo teórico propuesto

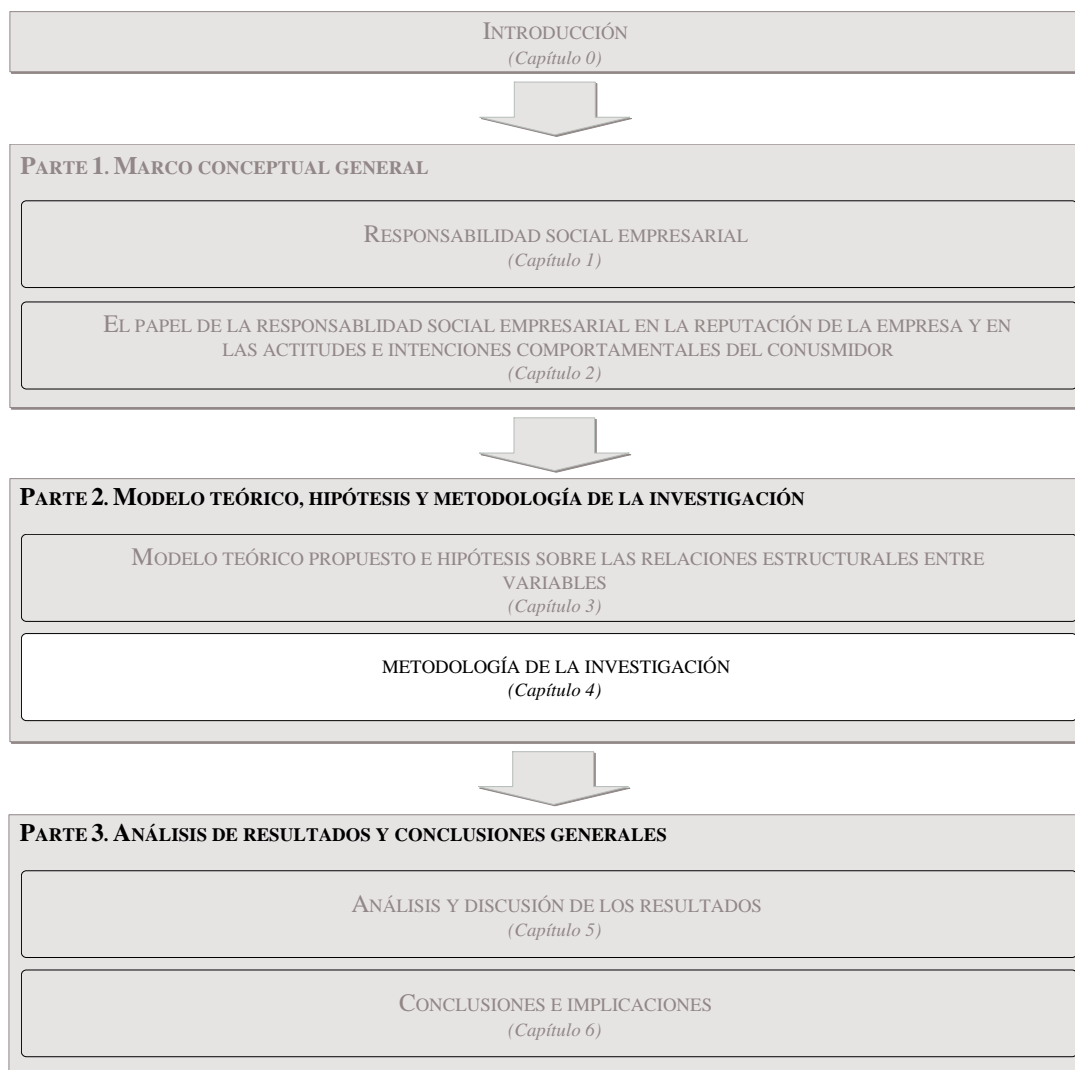


Abreviaturas			
(RSEp) Responsabilidad Social Empresarial percibida;	(Soc) Dimensión Social de la RSEp;	(Amb) Dimensión Medioambiental de la RSEp;	(Eco) Dimensión Económica de la RSEp;
(Rem) Reputación de la empresa;	(Aco) Base cognitiva de la actitud hacia la marca;	(Aaf) Base afectiva de la actitud hacia la marca;	(Ico) Intención de compra futura;
(Ire) Intención de recomendación futura.			

Elaboración propia

**CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

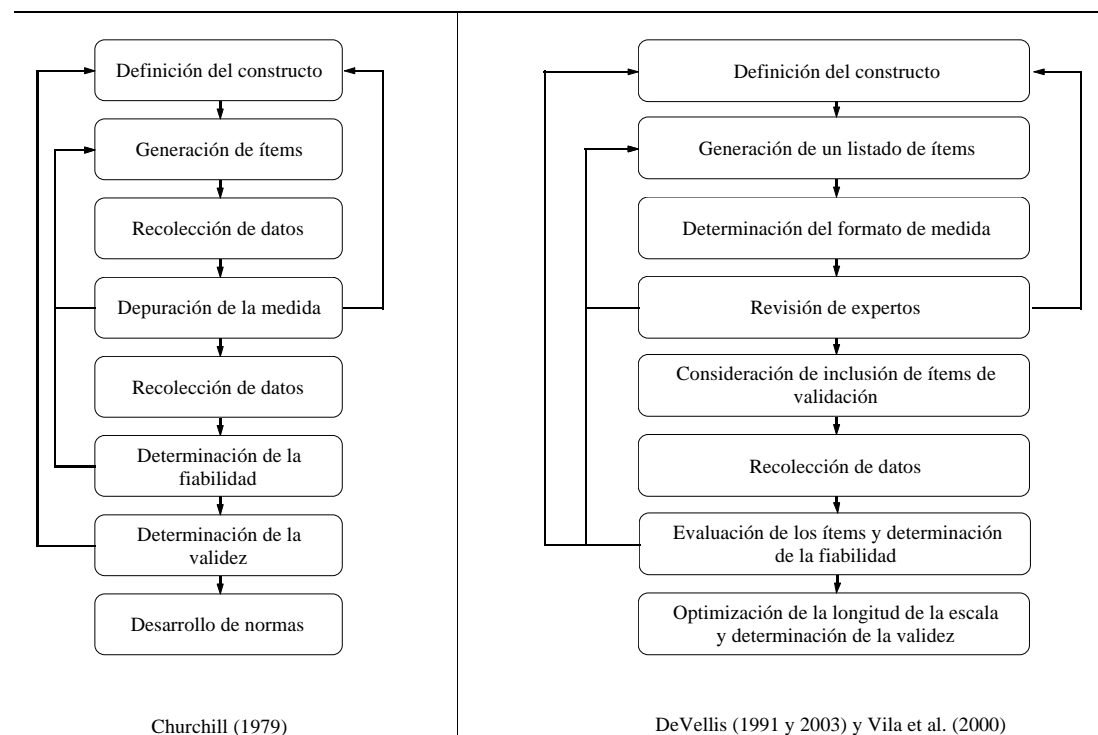


4. 1. Diseño de la investigación

Entre las distintas propuestas que describen el proceso para el desarrollo y la validación de escalas de marketing (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Malhotra, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Rossiter, 2002), dos de los más aceptados son los propuestos por Churchill en 1979 (Sarabia, 1999) y por DeVellis en 1991 (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

Éste último fue retomado por Vila, Küster y Aldás (2000) para la elaboración de una guía con “una serie de pasos que todo investigador debería seguir para desarrollar un instrumento de medida (escala) adecuado a una variable latente” (p.58), y fue revisitado por el propio DeVellis en 2003. En la Figura 4-1 se muestran las ocho etapas correspondientes a cada uno de los procesos referidos.

Figura 4-1. Procesos de Churchill y de DeVellis para el desarrollo y la validación de una escala



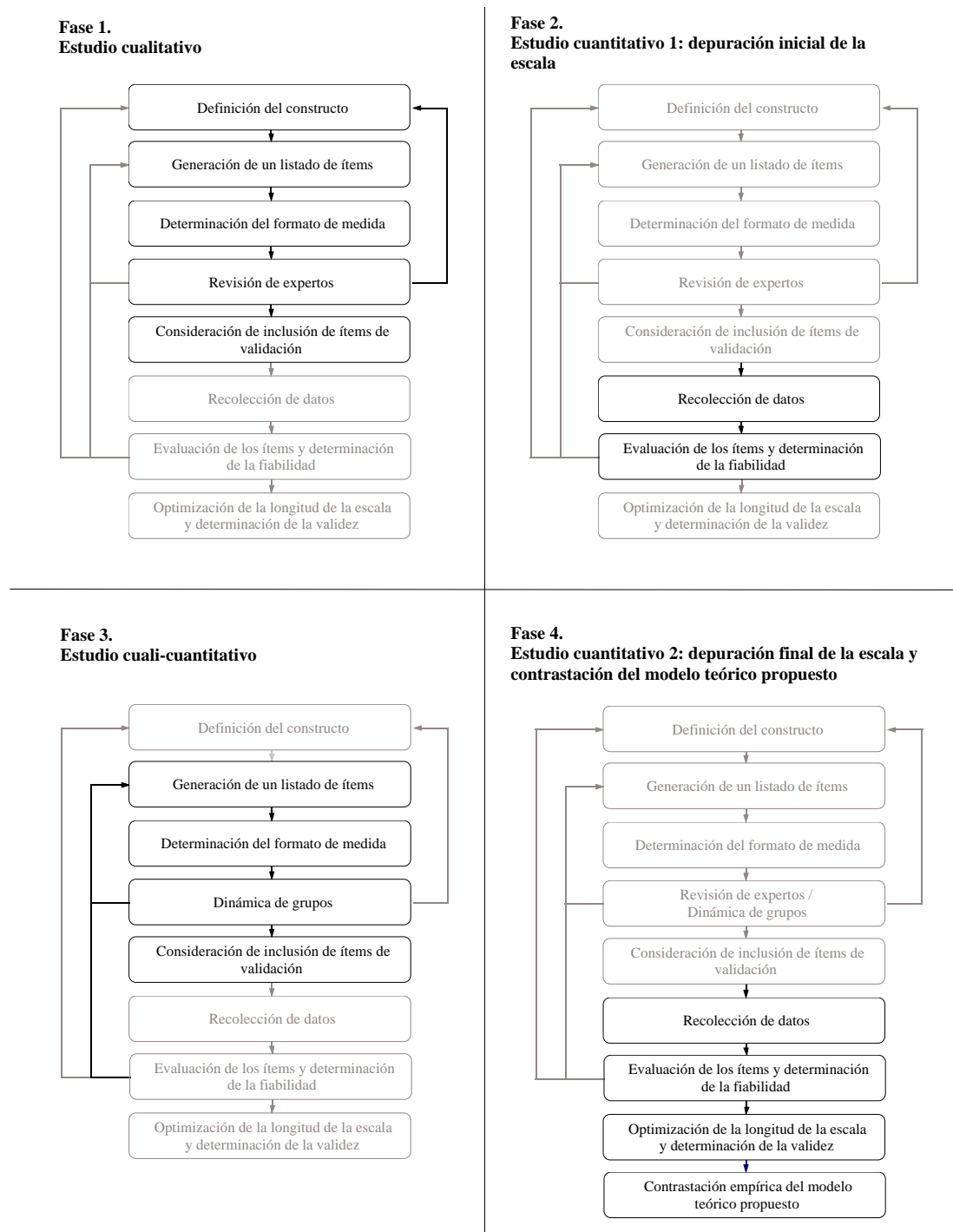
Elaboración propia basada en Churchill (1979), DeVellis (1991 y 2003), Sarabia (1999) y Vila et al. (2000).

Como puede apreciarse, la diferencia fundamental entre ambos procesos iterativos, es que el segundo incorpora una etapa denominada 'Revisión de expertos', la cual constituye una mejora respecto al primero y que tiene por objetivo básico dotar de validez de contenido al instrumento en desarrollo. Por consiguiente, y considerando: a) que ambos modelos son ampliamente aceptados en la literatura de marketing, b) la etapa incipiente de desarrollo en que se encuentra la escala propuesta en esta tesis, c) la relevancia de dotar a la nueva escala de validez de contenido (DeVellis, 1991 y 2003; Hardesty y Bearden, 2004; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000), y d) la adecuación de la etapa específica antedicha para tal propósito, se optó por usar el segundo esquema para la presente tesis doctoral.

El proceso elegido fue adaptado siguiendo también las recomendaciones de Bigné, Aldás, Küster y Vila (2002), Churchill (1979 y 1999), Malhotra y Birks (2007) y Sellitz, Wrightsman y Cook (1976) en el sentido de que las técnicas que suelen ser productivas en la investigación exploratoria suelen también serlo en las etapas iniciales del desarrollo de una escala; en consecuencia, se incorporó además un estudio cuali-cuantitativo basado en la metodología propuesta por Bigné et al. (2002).

Así, de acuerdo a la estructura planteada para el desarrollo de esta tesis doctoral (*ver apartado 0. 4*), y en aras de alcanzar sus objetivos general y específicos mediante la contrastación empírica del modelo teórico de relaciones estructurales propuesto y sus hipótesis, en el presente capítulo se presenta la Metodología de la investigación seguida distinguiendo las cuatro fases ilustradas en la Figura 4-2, que se fundamentan en el modelo DeVellis (1991 y 2003): cualitativa, cuantitativa para depuración inicial, cuali-cuantitativa y cuantitativa para depuración final y contrastación del modelo teórico propuesto.

Figura 4-2. Fases metodológicas de la investigación



Elaboración propia basada en DeVellis (1991 y 2003), Bigné et al. (2002), Churchill (1979 y 1999), Malhotra y Birks (2007), Sellitz et al. (1976) y Vila et al. (2000)

De éstas, las tres primeras están enfocadas en proponer, desarrollar y validar inicialmente una escala para la medición de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (PeRSE) de los turistas basada en las dimensiones propuestas por una perspectiva sostenicéntrica, y en ellas se hace especial énfasis en la validez de contenido y en la depuración inicial de la escala, en tanto que la cuarta fase está enfocada en la validación final de la escala, de las variables consecuentes hipotetizadas y del modelo teórico propuesto.

De este modo, tal y como se recoge en la Figura 4-3, en la primera fase de estudio se presentan los fundamentos metodológicos relativos a las cinco primeras etapa del proceso de desarrollo de escalas de medición seleccionado, se genera, a partir de la definición de RSE propuesta y del análisis en profundidad las escalas previas para la medición de la RSE, el listado inicial de ítems y se determina el formato de medida a emplear; posteriormente, en esta misma fase se lleva a cabo el proceso de revisión de expertos y se considera la inclusión de ítems de validación.

En la segunda fase se puntualizan las técnicas y los criterios útiles para la determinación de la fiabilidad de las escalas en marketing y se lleva a cabo una contrastación empírica preliminar de la escala en desarrollo cuyos resultados sirven de base para la ejecución de la tercera fase metodológica, en la que se retoma nuevamente el proceso seleccionado en la etapa correspondiente a la generación del listado de ítems y, en base al mapa perceptual obtenido de los resultados de una dinámica de grupos, se depuran y perfeccionan los ítems, se determina el formato de medida definitivo y se incluyen nuevos ítems de validación de la escala.

Por último, en la cuarta fase metodológica se hace la aproximación final al desarrollo de la escala PeRSE, por lo que en ella se describen detalladamente las técnicas y los criterios útiles para la determinación de los distintos tipos de validez exigidos para las escalas en marketing y se validan, empíricamente, tanto la escala en desarrollo como el modelo de medida en su conjunto

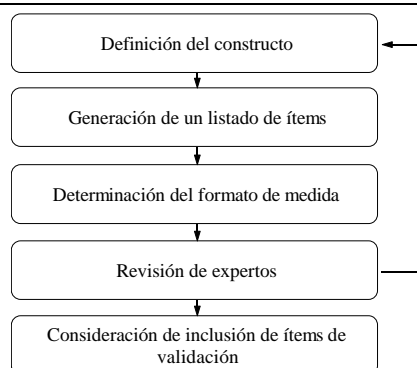
Es importante destacar que en aras de la mejor comprensión del proceso de desarrollo de la escala propuesta se optó por facilitar al lector su seguimiento puntual (y evitarle constantes saltos inter-capítulos), por lo que se decidió incorporar los resultados de las fases metodológicas en sus apartados correspondientes del presente capítulo, y reservar el Capítulo 5 a la presentación, análisis y discusión de los resultados de la contrastación empírica del modelo de relaciones estructurales propuesto.

4. 2. Desarrollo inicial de una escala de medición de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (PeRSE) de los turistas

4. 2. 1. Primera fase metodológica (Estudio cualitativo)

Como se muestra en la Figura 4-3, la primera fase metodológica de esta tesis comprende las primeras cinco etapas del proceso elegido para el desarrollo de la escala de medición propuesta; en el Cuadro 4-1 se sintetizan sus principales características técnicas y posteriormente se atienden, una a una, las etapas referidas.

Figura 4-3. Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la primera fase metodológica de la investigación



Elaboración propia

Cuadro 4-1. Ficha técnica del Estudio cualitativo

Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa
Proceso metodológico	Revisión de la literatura Panel de expertos
Perfil de los expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación universitaria a nivel de posgrado en el ámbito de las ciencias empresariales. • Conocimientos profundos de marketing. • Dominio del tema RSE. • Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico. • Experiencia en investigación en el ámbito español.
Configuración del panel	Seis investigadores: <ul style="list-style-type: none"> • 3 Doctores. • 3 Estudiantes avanzados de doctorado.

Elaboración propia

4. 2. 1. 1. Definición del constructo

La definición apropiada del dominio de un concepto es un requisito esencial para realizar mediciones adecuadas sobre el mismo (Churchill, 1979; Sarabia, 1999) pues distintos tipos de validez están directamente relacionadas con la propia definición conceptual (Bollen, 1989; Sánchez y Sarabia, 1999). Así, la definición del dominio del constructo constituye la primera fase para el desarrollo de una escala de medición (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Malhotra y Birks, 2007; Spector, 1992; Rossiter, 2002; Vila et al., 2000).

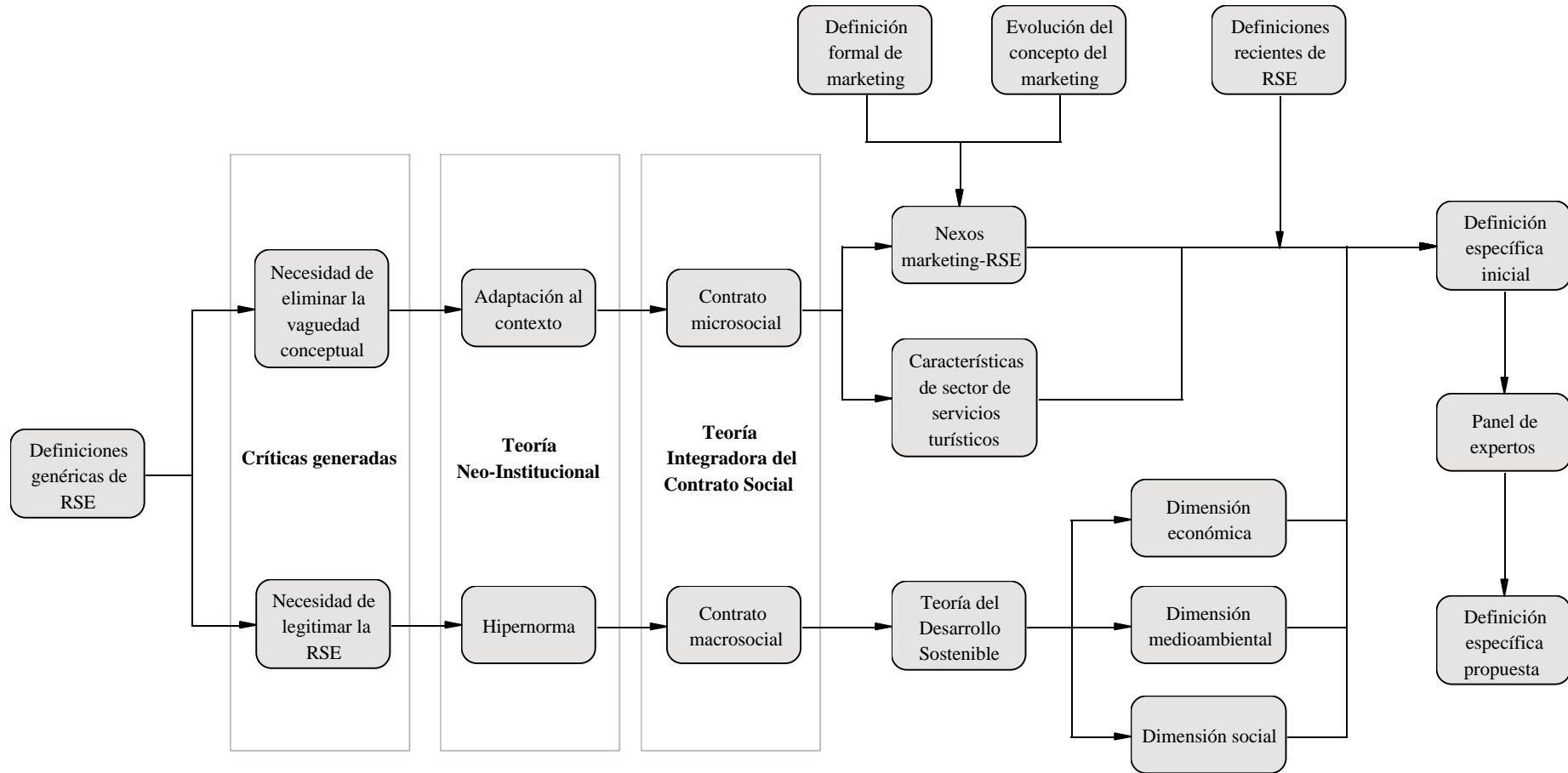
Un constructo o concepto puede ser definido como una representación literaria y abstracta de un fenómeno de interés teórico (Edwards y Bagozzi, 2000; Nunnally, 1978; Rossiter, 2002; Sarabia, 1999) que considera todas las dimensiones de dicho fenómeno, las delimita y clarifica, expresándolas en lenguaje consensuado y con base en desarrollos anteriores afines (Sarabia, 1999).

La definición de un constructo debe precisar todo aquello que esté incluido en el dominio del propio constructo, todo aquello que esté excluido del mismo y una dimensionalidad apriorística (Bearden y Netemeyer, 1999). Por ello, para evitar ambigüedad y vaguedad (Teas y Palan, 1997), su contenido no ha de ser circular, los elementos que la componen deben ser precisos y unitarios, ha de señalar sus elementos esenciales y debe tener “potencial operacionalizador⁵²” (Sarabia, 1999:337).

En consecuencia, el desarrollo correcto de esta etapa y la satisfacción de los requisitos anteriores sólo puede garantizarse a través del conocimiento en profundidad de la literatura relevante y pertinente por lo que su consulta extensiva resulta imperativa para el investigador (Bearden y Netemeyer, 1999; Bigné, 1999; Churchill, 1979; Vila et al., 2000). Luego, para poder desarrollar la definición de RSE propuesta en el apartado 1. 5. 2 de esta tesis doctoral, se siguió la lógica de integración que se ilustra en la Figura 4-4 a continuación.

⁵² De acuerdo a Sarabia (1999), el término ‘potencial operacionalizador’ se refiere a que sea susceptible de ponerse a prueba.

Figura 4-4. Lógica de integración de la definición de Responsabilidad Social Empresarial propuesta



Elaboración propia

Como es posible apreciar en la figura referida, y tal como se expuso en el apartado 1. 5. 2, se construyó una definición inicial de RSE a partir de las teorías Neo-institucional (*ver apartado 1. 2. 13*), Integradora del Contrato Social (*ver apartado 1. 2. 10*) y del Desarrollo Sostenible (*ver apartado 1. 2. 14*), así como de las definiciones recientes de Marketing (*ver apartado 1. 3*) y RSE (*ver apartado 1. 5. 2*), y de los nexos entre ambos cuerpos de conocimiento (*ver apartado 1. 3. 2*); posteriormente, siguiendo las recomendaciones de Aaker et al. (2001), Bigné (1999), DeVellis (1991 y 2003), Hardesty y Bearden (2004), Malhotra y Birks (2007) y Vila et al. (2000) al respecto, se recurrió a un grupo de expertos para garantizar la validez de contenido de la definición desarrollada tal como se detalla posteriormente en el apartado 4. 2. 1. 4.

Así, siguiendo el procedimiento sugerido por Zaichkowsky (1985) y atendiendo a las consideraciones de Ouellet (2007), el panel de expertos, conformado por seis investigadores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, cuyos detalles se muestran más adelante (*ver apartado 4. 2. 1. 4*) dio como resultado la definición específica de RSE propuesta para el contexto del marketing (*ver apartado 1. 5. 2*), la cual se reproduce a continuación:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo.

Esta definición fue además adaptada a la situación específica del sector de servicios y subsector de servicios turísticos para poder reflejar las condiciones a las que se enfrentan las empresas que los constituyen (Cochran, 2007) proponiéndose entender por RSE en el ámbito del marketing de servicios turísticos a:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial de servicios turísticos y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo.

4. 2. 1. 2. Generación de un listado de ítems

La generación de un listado de ítems que capturen el dominio especificado es la segunda fase para el desarrollo de una escala de medición (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000), y como ya se dijo (*ver apartado 4. 1*), las técnicas que suelen ser productivas en la investigación exploratoria suelen también serlo en esta etapa del desarrollo de una escala (Bigné et al. 2002; Churchill, 1979 y 1999; Malhotra y Birks, 2007; Selltiz et al., 1976).

Dado que el valor del listado inicial reside en la no omisión de elementos, es recomendable que la lista sea elaborada sin plantear restricciones iniciales (Bigné, 1999) de tal forma que contenga un número de ítems suficientemente amplio (Aaker et al., 2001; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000) del cual se desprendan los que conformen definitivamente la escala (Vila et al., 2000), ya que dicha lista estará sujeta a los procesos posteriores de eliminación de ítems basados por un lado en los juicios de expertos y por otro en el uso de técnicas cuantitativas (Malhotra y Birks, 2007).

En cuanto a la cantidad de ítems que ha de contener el listado inicial debe también tenerse en cuenta que la fiabilidad es función de la correlación entre los mismos (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979; Cox, 1980; Cronbach, 1951; Malhotra y Birks, 2007; Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca, y Miquel, 1997; Peter, 1979; Sarabia, 1999), por lo que dicho listado puede contener varias veces el número de ítems que se espera tener al final del desarrollo de la escala (Vila et al., 2000). Un claro ejemplo de esto es el del desarrollo de la escala CETSCALE para medir el etnocentrismo del consumidor (Shimp y Sharma, 1987), donde los investigadores partieron de un listado inicial de 225 ítems y la versión definitiva de su escala resultó en 17.

Un procedimiento aceptado que permite construir un banco de ítems apropiado consiste en la revisión de las elaboraciones previas y en su posterior modificación y complementación (Cadogan, Diamantopoulos y de Mortanges, 1999). En este sentido, si bien la investigación sobre las dimensiones percibidas de la RSE desde la perspectiva del consumidor ha sido escasa, la revisión de la literatura hizo posible identificar ocho escalas desarrolladas previamente para tal fin, se describen sintéticamente como sigue: en el Cuadro 4-2 se contemplan las características conceptuales de las mismas y seguidamente, en el Cuadro 4-3 sus principales características técnicas.

Cuadro 4-2. Características conceptuales de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE y sus dimensiones.

Investigación y Nombre de escala	Método	Concepción	Dimensión(es) de la escala y lo que intenta(n) medir.	Marco de referencia de la(s) dimensión(es)
Bigné et al. (2005) Elementos percibidos por los consumidores como partes integrales de la RSC.	Encuesta	Reflectiva	<p>Social La percepción de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables en función de determinadas prácticas sociales.</p> <hr/> <p>Económica La percepción de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables en función de determinadas prácticas económicas.</p> <hr/> <p>Medioambiental La percepción de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables en función de determinadas prácticas medioambientales.</p>	Desarrollo Sostenible
Brown y Dacin (1997) Asociaciones corporativas.	Experimentación y encuesta	Reflectiva	<p>RSC Las creencias de un individuo acerca de una empresa en función de la RSC percibida.</p>	Asociaciones corporativas
David, Kline y Dai (2005) Importancia personal (y <i>desempeño percibido</i>) sobre las acciones de RSC.	Encuesta en línea	Reflectiva	<p>Moral-Ética La importancia personal atribuida por los consumidores a los aspectos morales y éticos de las actividades de RSC y el <i>desempeño percibido</i> de la empresa por parte de los mismos.</p> <hr/> <p>Discrecional La importancia personal atribuida a los aspectos discrecionales de las actividades de RSC y el <i>desempeño percibido</i> de la empresa por parte de los mismos.</p> <hr/> <p>Relacional La importancia personal atribuida a los aspectos relacionales de las actividades de RSC y el <i>desempeño percibido</i> de la empresa por parte de los mismos.</p>	No especificado

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner, Hensel y James (2005)

Cuadro 4-2. Características conceptuales de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE y sus dimensiones (cont.).

Investigación y Nombre de escala	Método	Concepción	Dimensión(es) de la escala y lo que intenta(n) medir.	Marco de referencia de la(s) dimensión(es)
García de los Salmones et al. (2005) Dimensiones de la RSC ^b .	Encuesta	Reflectiva	<i>Económica</i> Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la arena económica. <hr/> <i>Ética-legal</i> Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la arena ético-legal. <hr/> <i>Filantropía</i> Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en el ámbito discrecional.	Modelo de Carroll (1979 y 1999)
Lichtenstein et al. (2004) Percepción de la RSC.	Encuesta y experimentación	Reflectiva	<i>Unidimensional</i> Percepción de la RSC.	No especificado
Maignan (2001) Responsabilidades Sociales Corporativas.	Encuesta	Reflectiva	<i>Económica</i> Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión económica de la RSC. <hr/> <i>Legal</i> Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión legal de la RSC. <hr/> <i>Ética</i> Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión ética de la RSC. <hr/> <i>Filantropía</i> Importancia atribuida a la dimensión discrecional de la RSC.	Modelo de Carroll (1979 y 1999)
Sen y Bhattacharya (2001) Dimensiones de la RSC.	Experimentación	Reflectiva	<i>Actitudes hacia la implicación de la empresa en aspectos de RSE</i> Que tan favorables son las creencias del individuo sobre la implicación de la empresa en aspectos sociales. <hr/> <i>Actitudes hacia la empresa por su habilidad</i> Que tan favorables son las creencias del individuo sobre la empresa en función de las habilidades de negocios atribuidas. <hr/> <i>Relación Habilidad Corporativa - RSC</i> Creencias de las personas sobre la habilidad de la empresa para ser socialmente responsables y, simultáneamente, producir y entregar bienes de calidad. <hr/> <i>Apoyo personal a la RSE</i> Hasta qué punto una persona apoya una gama de aspectos sociales en los que una empresa podría implicarse.	Modelo Brown y Dacin (1997)

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Cuadro 4-2. Características conceptuales de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE y sus dimensiones (cont.).

Investigación y Nombre de escala	Método	Concepción	Dimensión(es) de la escala y lo que intenta(n) medir.	Marco referencial de la(s) dimensión(es)
Zahra y LaTour (1987)	Encuesta	Reflectiva	<p>Regulación gubernamental de los negocios Necesidad percibida de los consumidores de incrementar la regulación gubernamental a los negocios.</p> <hr/> <p>Obligaciones hacia el público Importancia atribuida por los consumidores a distintas obligaciones públicas de las empresas.</p> <hr/> <p>Afán materialista de los negocios y la sociedad Grado de materialismo de las empresas y la sociedad percibido por los consumidores.</p> <hr/> <p>Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios Confianza de los consumidores sobre el futuro económico estadounidense.</p> <hr/> <p>Importancia de la filantropía Importancia atribuida por los consumidores a distintas actividades filantrópicas realizadas por las empresas.</p> <hr/> <p>Necesidad de políticas ecológicas Importancia atribuida por los consumidores a los recursos naturales y a la contaminación ambiental.</p> <hr/> <p>Necesidad de estándares éticos Necesidad percibida por los consumidores de establecer estándares éticos.</p> <hr/> <p>Religiosidad Importancia atribuida por los consumidores a aspectos religiosos.</p>	No especificado

Dimensiones Percibidas de la RSC.

^a Emplearon los mismos ítems para medir tanto la importancia personal sobre las acciones de RSC como el *desempeño percibido*.

^b A pesar de que García de los Salmones et al. (2005) intentaron obtener las cuatro dimensiones establecidas por Carroll (1979 y 1999) y usaron los ítems de Maignan (2001), su AFC indicó que las dimensiones legal y ética constituían en realidad un solo factor que llamaron dimensión Ética-legal. Adicionalmente, un AFC de segundo orden les indicó que, según sus resultados, la dimensión económica no fue percibida por el consumidor como una componente de la RSE.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Cuadro 4-3. Características técnicas de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE.

Investigación	Dimensión	Tipo de escala, # de ítems y # de puntos por ítem	Fiabilidad	Técnica estadística y bondad de ajuste	Validez	Tamaño de la muestra	Población	Sector	País(es)
Bigné et al. (2005) ^a	<i>Social</i>	Likert: 6 ítems; 10 puntos.	$a = NE^a$;	AFE; Var. Explicada=60%; KMO=0,81	No especificado	418	Estudiantes consumidores	Bienes (Zapatillas y desodorante)	Argentina, Chile, España y Portugal.
	<i>Económica</i>	Likert: 2 ítems; 10 puntos.							
	<i>Medioambiental</i>	Likert: 4 ítems; 10 puntos.							
Brown y Dacin (1997)	<i>RSC</i>	Likert: 3 ítems; 7 puntos.	$a = NE$	AFE; No especificado	No especificado	127 y 229	Estudiantes y compradores	Bienes (Equipo médico)	EEUU.
David et al. (2005) ^b	<i>Moral-Ética</i>	Likert: 5 ítems, 10 puntos.	$a = 0,84$; $a_1 = 0,78$; $a_2 = 0,81$; $a_3 = 0,76$; $a_4 = 0,82$	AFE; No especificado	No especificado	176	Estudiantes de licenciatura familiarizados con la RSC	Tres del sector de bienes de consumo y un restaurante de comida rápida	EEUU.
	<i>Discrecional</i>	Likert: 4 ítems, 10 puntos.							
	<i>Relacional</i>	Likert: 2 ítems, 10 puntos.							

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner, Hensel y James (2005)

Cuadro 4-3. Características técnicas de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (continuación).

Investigación	Dimensión	Tipo de escala, # de ítems y # de puntos por ítem	Fiabilidad	Técnica estadística y bondad de ajuste	Validez	Tamaño de la muestra	Población	Sector	País(es)
García de los Salmones et al. (2005) ^c	<i>Económica</i>	Likert: 3 ítems, 7 puntos.	$a = 0,74$; IFC=0,77	AFC; NFI=0,90; NNFI=0,89; GFI=0,94; AGFI=0,90; RMSEA=0,08	Convergente y discriminante ^c	689	Consumidores	Servicios (Telefonía móvil)	España.
	<i>Ética-legal</i>	Likert: 4 ítems, 7 puntos.	$a = 0,75$; IFC=0,76						
	<i>Filantrópica</i>	Likert: 4 ítems, 7 puntos.	$a = 0,73$; IFC=0,73						
Lichtenstein et al. (2004)	<i>Percepción de la RSC</i>	Likert: 5 ítems, 7 puntos.	$a = 0,90$	No especificado; No especificado	No especificado	508	Compradores	Bienes (Alimentos)	EEUU.
Maignan (2001) ^d	<i>Económica</i>	Likert: 4 ítems, 3 puntos.	$a_1 = 0,81$; $a_2 = 0,95$; $a_3 = 0,86$	AFE; No especificado	No especificado	408	Empleados de instituciones financieras	No especificado	Francia, Alemania y EEUU.
	<i>Legal</i>	Likert: 4 ítems, 3 puntos.	$a_1 = 0,92$; $a_2 = 0,91$; $a_3 = 0,90$						
	<i>Ética</i>	Likert: 4 ítems, 3 puntos.	$a_1 = 0,91$; $a_2 = 0,96$; $a_3 = 0,92$						
	<i>Filantrópica</i>	Likert: 4 ítems, 3 puntos.	$a_1 = 0,82$; $a_2 = 0,95$; $a_3 = 0,93$						

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner, Hensel y James (2005)

Cuadro 4-3. Características técnicas de las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (continuación).

Investigación	Dimensión	Tipo de escala, # de ítems y # de puntos por ítem	Fiabilidad	Técnica estadística y bondad de ajuste	Validez	Tamaño de la muestra	Población	Sector	País(es)
Sen y Bhattacharya (2001)	<i>Actitudes hacia la implicación de la empresa en RSE</i>	Likert: 6 ítems, 7 puntos.	a = 0,98	No especificado; No especificado	No especificado	227 + 320	Estudiantes	Bienes (impresoras + calculadoras)	EEUU.
	<i>Actitudes hacia la empresa por su habilidad</i>	Likert: 5 ítems, 7 puntos.	a = 0,87						
	<i>Relación Habilidad Corporativa - RSC</i>	Likert: 9 ítems, 7 puntos.	a = 0,87						
	<i>Apoyo personal a la RSE</i>	Likert: 10 ítems, 7 puntos.	a = 0,89						
Zahra y LaTour (1987)	<i>Regulación gubernamental</i>	Likert: 18 ítems, 5 puntos.	a = NE	AFE; Var. Explicada=39%; KMO=0,81	No especificado	410	Estudiantes	Ninguno en concreto	EEUU.
	<i>Obligaciones hacia el público</i>	Likert: 9 ítems, 5 puntos.							
	<i>Afán materialista de negocios y sociedad</i>	Likert: 9 ítems, 5 puntos.							
	<i>Optimismo sobre la economía y participación social de los negocios</i>	Likert: 12 ítems, 5 puntos.							
	<i>Importancia de la filantropía</i>	Likert: 6 ítems, 5 puntos.							
	<i>Necesidad de políticas ecológicas</i>	Likert: 3 ítems, 5 puntos.							
	<i>Necesidad de estándares éticos</i>	Likert: 6 ítems, 5 puntos.							
<i>Religiosidad</i>	Likert: 3 ítems, 5 puntos.								

^{NE} No especificado.

^a Aunque no especifican coeficientes a, reportaron que los ítems fueron depurados atendiendo a la matriz anti-imagen (SMA) y a sus cargas factoriales.

^b El coeficiente a se refiere a la importancia personal atribuida y los coeficientes a₁, a₂, a₃ y a₄ se refieren a las empresas Microsoft, Nike, Wendy's y Phillip Morris respectivamente; en el caso de la r de pearson, la información se muestra con la misma lógica.

^c Validez: Convergente por ítems significativos p<0,05 y cargas estandarizadas > 0,5; Discriminante: intervalo de confianza.

^d Los coeficientes a₁, a₂ y a₃, se refieren a los mercados francés, alemán y estadounidense respectivamente.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Del análisis de los cuadros anteriores destacan varios aspectos. En primera instancia llama la atención que la única escala que corrobora las cuatro dimensiones propuestas por Carroll (1979 y 1999) es la desarrollada por Maignan (2001), y los resultados de esa investigación soportan la existencia de dichas dimensiones únicamente en el caso de los consumidores estadounidenses, no así en los casos de los consumidores franceses y alemanes. Adicionalmente, no se cuenta con evidencias de que la escala haya sido sujeta a un AFC.

En segundo lugar sobresale que solamente una de las escalas propuestas ha sido contrastada mediante AFC -la de García de los Salmones et al. (2005)- y en ella, como se dijo, tampoco se sostienen las dimensiones del modelo de Carroll, tal como reportaron los propios autores de la escala y como se repitió en investigaciones posteriores (Alvarado y Schlesinger, 2008; Currás, 2007).

En tercer lugar emerge el hecho de que cinco de las ocho escalas han sido desarrolladas usando como sujetos de estudio exclusivamente a estudiantes de ciencias empresariales lo que podría haber introducido un sesgo importante como resultado: a) del posible conocimiento previo de los alumnos acerca de las dimensiones propuestas por el modelo de Carroll, y b) de la conciencia de los mismos sobre la relevancia que el aspecto económico tiene para las empresas.

Un cuarto aspecto notable, y que también podría haber sesgado los resultados de algunas de las investigaciones previas, es que cinco de las ocho escalas han sido desarrolladas considerando únicamente el mercado estadounidense, cuyas características específicas no se corresponden con la realidad europea ni con otras realidades culturales o geográficas (de Ferrer, 1986; Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Palmer et al., 2005).

En quinto lugar destaca que, a pesar de las conocidas diferencias existentes entre el marketing de productos y el marketing de servicios, únicamente la escala de García de los Salmones et al. (2005) ha sido concebida estudiando este último sector económico.

Un sexto aspecto que se reconoce relevante es que, en todos los casos, la recolección de datos ha sido llevada a cabo mediante el uso de cuestionarios, se han empleado escalas ordinales o métrica-ordenadas estructuradas de acuerdo a las técnicas de Osgood (diferencial semántico) o de Likert, que han contemplado entre 2 y 18 ítems por variable latente y entre 3 y 10 puntos de asignación de respuesta, y que las muestras empleadas oscilaron entre 127 y 689 sujetos.

Finalmente, tres de las ocho investigaciones no reportan dato alguno sobre la fiabilidad de sus instrumentos de medida, y únicamente García de los Salmones et al. (2005) reportaron fiabilidades simples y compuestas y expusieron datos concretos acerca de la validez convergente y la validez discriminante de su escala.

No obstante, más allá de las precisiones anteriores, las escalas previamente desarrolladas constituyen una importante fuente de conocimiento para la propuesta de desarrollo de una escala que permita alcanzar la operatividad del constructo definido en esta tesis, y tal como se apuntó previamente, sus aportaciones se consideran esenciales para generar el listado de ítems requerido. De este modo, una vez identificadas y descritas las escalas desarrolladas previamente, se decidió generar dicho listado en dos etapas.

En la primera etapa se estudiaron individualmente los ítems empleados en cada una de las escalas desarrolladas previamente para medir las percepciones de los consumidores sobre la RSE identificadas en la literatura y se descartaron, mediante criterios clave de eliminación que permitieran discriminar de una forma lo más objetiva posible aquellos ítems que resultaban apropiados para el desarrollo de la escala propuesta de los que no lo eran, aquellos que no contribuirían de un modo

importante a medir el fenómeno en cuestión, y una vez eliminados los considerados innecesarios, los retenidos fueron asociados a cada una de las dimensiones propuestas por la racionalidad del DS.

En el Cuadro 4-4 se presentan todos los ítems considerados en cada una de las ocho escalas identificadas, asociados a los factores o dimensiones propuestas originalmente por sus autores correspondientes.

Cuadro 4-4. Ítems empleados en las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE.

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ Ítem(s)
Bigné et al. (2005)	<i>Social</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Rechazo a operar en países que violan los derechos humanos. 2) Contribución a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa. 3) Ofrece un trato justo a todos los trabajadores independientemente del género, raza, procedencia o religión. 4) Ayuda a los países en desarrollo. 5) Ayuda a los empleados que desean formarse. 6) Respeto a los derechos humanos.
	<i>Económica</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Creación de empleo. 2) Obtener los mayores beneficios posibles.
	<i>Medioambiental</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reducción de despilfarro de recursos. 2) Posesión de un código ético de conducta. 3) Publicar un informe anual medioambiental. 4) Realizar inversiones en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente.
Brown y Dacin (1997)	<i>RSC</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Preocupación por el medioambiente. 2) Implicación en las comunidades locales. 3) Donaciones corporativas a causas loables.
David et al., (2005) ^a	<i>Moral-Ética</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) De un trato justo (<i>trata justamente</i>) a los empleados. 2) Respeto (<i>Respeta</i>) a los derechos humanos de aquellos empleados en países extranjeros. 3) Compita (<i>Compite</i>) justamente con sus competidores. 4) Actúe (<i>Actúa</i>) responsablemente hacia el medioambiente. 5) Sea (<i>Es</i>) honesta y diga (<i>dice</i>) la verdad cuando algo va mal.
	<i>Discrecional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Contribuya (<i>Contribuye</i>) con recursos a los programas artísticos y culturales en la comunidad. 2) Contribuya (<i>Contribuye</i>) con recursos a elevar la consciencia sobre aspectos tales como el hambre y la violencia doméstica. 3) Apoye (<i>Apoya</i>) asuntos de la infancia y la familia tales como la adopción y el impulso afecto al afecto. 4) Apoye (<i>Apoya</i>) programas de salud pública tales como la lucha contra el SIDA, el cáncer y otras enfermedades.
	<i>Relacional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Intente (<i>Intenta</i>) construir relaciones a largo plazo con sus clientes. 2) Desea (<i>Desea</i>) escuchar a sus consumidores y a otros <i>stakeholders</i> y esté (<i>está</i>) abierta a las críticas constructivas sobre sus prácticas de negocios.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Cuadro 4-4. Ítems empleados en las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (continuación).

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ Ítem(s)
García de los Salmones et al. (2005)	<i>Económica</i>	Creo que mi compañía operadora.../ 1) intenta obtener la máxima utilidad de su actividad. 2) intenta obtener éxito a largo plazo. 3) siempre trata de mejorar su desempeño económico.
	<i>Ética-legal</i>	Creo que mi compañía operadora.../ 1) siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades. 2) se preocupa de cumplir sus obligaciones vis-à-vis con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata. 3) se comporta éticamente / honestamente con sus consumidores. 4) el respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre el logro de un desempeño económico superior.
	<i>Filantropía</i>	Creo que mi compañía operadora.../ 1) se preocupa por respetar y proteger en entorno natural. 2) patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...) ^b . 3) destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos. 4) se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.
Lichtenstein et al. (2004)	<i>Unidimensional</i>	1) (<i>Nombre de la compañía</i>) está comprometida a usar una parte de sus utilidades en ayudar a ONGs. 2) (<i>Nombre de la compañía</i>) devuelve a las comunidades en las cuales hace negocios. 3) las ONGs locales se benefician de las contribuciones de (<i>nombre de la compañía</i>). 4) (<i>Nombre de la compañía</i>) integra contribuciones caritativas en sus actividades de negocios. 5) (<i>Nombre de la compañía</i>) está involucrada en donaciones corporativas.
Maignan (2001)	<i>Económica</i>	Creo que las empresas deben.../ 1) maximizar sus utilidades. 2) controlar estrictamente sus costes de producción. 3) planear su éxito a largo plazo. 4) mejorar siempre su desempeño económico.
	<i>Legal</i>	Creo que las empresas deben.../ 1) asegurar que sus empleados actúen dentro de los estándares establecidos por la ley. 2) abstenerse de dejar de lado sus obligaciones contractuales. 3) abstenerse de violar la ley aún cuando hacerlo les ayudara a mejorar su desempeño. 4) someterse siempre a los principios definidos por el sistema regulatorio.
	<i>Ética</i>	Creo que las empresas deben.../ 1) permitir que las consideraciones éticas afecten negativamente su desempeño económico. 2) asegurarse de que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico. 3) estar comprometidas con principios éticos bien definidos. 4) evitar comprometer los estándares éticos para mejorar sus metas corporativas (r).
	<i>Filantropía</i>	Creo que las empresas deben.../ 1) ayudar a resolver problemas sociales. 2) participar en la administración de asuntos públicos. 3) colocar algunos de sus recursos en actividades filantrópicas. 4) jugar un rol en nuestra sociedad que vaya más allá de la sola generación de utilidades.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Cuadro 4-4. Ítems empleados en las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (continuación).

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ Ítem(s)
Sen y Bhattacharya (2001)	<i>Actitudes hacia la implicación de la empresa en aspectos de RSE</i>	¿Cuál es su opinión de la compañía X acerca de las siguientes dimensiones?/ 1) Donaciones corporativas. 2) Implicación en la comunidad. 3) Posición sobre aspectos de la mujer. 4) Posición sobre aspectos de minorías étnicas. 5) Posición sobre aspectos de homosexuales. 6) Posición de minorías discapacitadas.
	<i>Actitudes hacia la empresa por su habilidad</i>	¿Cuál es su opinión de la compañía X acerca de las siguientes dimensiones?/ 1) Habilidad de manufactura. 2) Innovación tecnológica. 3) Calidad de sus productos. 4) Servicio al cliente. 5) Gama de productos.
	<i>Relación entre Asociaciones de Habilidad Corporativa y RSC [Corporate Ability- CSR associations]</i>	1) Los comportamientos <i>socialmente responsables</i> (SocRes) impiden a las compañías proveer los mejores productos posibles (r). 2) El comportamiento SocRes es un drenaje de los recursos de una compañía (r). 3) El comportamiento SocRes de las empresas frecuentemente es una cubierta para ofertas de productos inferiores (r). 4) Las empresas SocRes producen peores productos que las empresas que no se preocupan por la responsabilidad social (r). 5) Invariablemente, se espera que una empresa SocRes tenga menor experiencia tecnológica que una empresa que no sea socialmente responsable (r). 6) Las empresas que dedican recursos a acciones SocRes tienen menos recursos disponibles para incrementar la efectividad de sus empleados (r). 7) Una compañía puede ser SocRes y al mismo tiempo manufacturar productos de alta calidad. 8) Las empresas se involucran en comportamientos SocRes para compensar ofertas de productos inferiores (r). 9) Los recursos dedicados a la responsabilidad social vienen dados a expensas de ofertas de productos mejorados (r).
	<i>Apoyo personal a la RSE</i>	¿Cuál es su posición acerca de los siguientes aspectos?/ 1) Prácticas igualitarias de oportunidades de empleo. 2) Apoyo especial a las mujeres en el trabajo. 3) Apoyo especial a los homosexuales en el trabajo. 4) Apoyo especial a las minorías en el trabajo. 5) Apoyo especial a los discapacitados en el trabajo. 6) Oportunidades especiales de educación para las mujeres. 7) Oportunidades especiales de educación para las minorías étnicas. 8) Oportunidades especiales de educación para discapacitados. 9) Derecho al aborto (derecho a decidir). 10) Acción afirmativa.
Zahra y LaTour (1987)	<i>Necesidad de regulación gubernamental de los negocios</i>	1) El gobierno debería incrementar su regulación. 2) El gobierno debería proteger a las pequeñas empresas. 3) Las utilidades de las empresas son muy altas. 4) Los problemas sociales son causados por las corporaciones. 5) El gobierno debería impulsar las prácticas éticas de los negocios. 6) Las grandes compañías tienen mucho poder. 7) El gobierno debería proteger a los consumidores. 8) Los hombres de negocios abusarán de su poder. 9) Los productos estadounidenses deberían ser protegidos contra la competencia extranjera. 10) La responsabilidad social lleva a tener utilidades. 11) Las cosas están sobrevaluadas. 12) Haré boicot a las compañías que no sean sensibles al público. 13) A los hombres de negocios no les preocupa. 14) La comunidad de negocios pierde su sentido de responsabilidad. 15) Las compañías pequeñas son más sensibles a las necesidades de la comunidad. 16) Necesidad de ser eficientes. 17) Es difícil diferenciar lo bueno de lo malo. 18) Las compañías grandes son menos eficientes.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Cuadro 4-4. Ítems empleados en las escalas de medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (continuación).

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ Ítem(s)
Zahra y LaTour (1987) (continuación)	<i>Obligaciones hacia el público</i>	Importancia.../
		1) del servicio al cliente.
		2) de mejorar la calidad del producto.
		3) de la capacitación a los empleados.
		4) de brindar información del producto.
		5) de mejorar la calidad de vida laboral.
		6) de proporcionar empleos.
		7) de las prácticas justas de empleo.
		8) de mejorar los estándares de vida.
		9) de las utilidades.
	<i>Afán materialista de los negocios y la sociedad</i>	1) La gente es ambiciosa.
		2) A mucha gente realmente no le preocupa.
		3) Los directivos únicamente están interesados en el éxito de la compañía.
		4) Las empresas son decepcionantes.
		5) El valor de la gente se mide por sus posesiones.
		6) Tenemos que hacer política.
		7) Sacrifican su vida personal por su carrera.
		8) Las corporaciones influyen en los políticos.
		9) Los códigos morales de conducta son ignorados.
	<i>Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios</i>	1) Las condiciones económicas mejorarán.
		2) Las organizaciones responden más a las necesidades del público.
		3) Los EEUU recuperarán su liderazgo en los mercados mundiales.
		4) Los negocios han mejorado sus prácticas de reclutamiento de minorías.
		5) Las compañías multinacionales juegan un rol en el desarrollo mundial.
		6) Las compañías son honestas.
		7) Mejora la calidad de los bienes.
		8) Soy optimista sobre mi futuro.
		9) Optimismo en la tecnología y la carrera.
		10) Las empresas son sensibles a las expectativas.
		11) Las pequeñas empresas jugarán un rol más significativo en la economía.
		12) Las compañías deberían hacer <i>lobbying</i> para influir en las regulaciones.
	<i>Importancia de la filantropía</i>	Importancia de.../
		1) asistir a instituciones educativas.
		2) las caridades.
		3) las artes.
		4) contratar a las minorías.
		5) luchar contra la pobreza.
		6) del problema del pobre liderazgo en la industria estadounidense.
	<i>Necesidad de políticas ecológicas</i>	Importancia de.../
		1) reducir la contaminación del agua.
		2) reducir la contaminación del aire.
		3) los recursos naturales.
	<i>Necesidad de estándares éticos</i>	1) No hay lugar para la ética.
		2) Se requiere la ética en el curso de los negocios.
		3) Los estándares éticos son relativos.
		4) El ciudadano estadounidense promedio frecuentemente se siente desprotegido.
		5) El público es crítico respecto a las mayores corporaciones.
		6) Los hombres y las mujeres son tratados por igual.
	<i>Religiosidad</i>	1) Persona religiosa.
		2) Deberían enfatizarse las enseñanzas religiosas.
		3) El cambio tecnológico se incrementará.

^a Emplearon los mismos ítems para medir tanto la importancia personal sobre las acciones de RSC como el *desempeño percibido* de cada empresa alrededor de las acciones, en el cuadro se indica entre paréntesis y con cursivas la información relativa al desempeño percibido.

^b El ítem sobre el patrocinio de eventos sociales fue eliminado por García de los Salmones et al. (2005) tras su proceso de validación de la escala; también eliminaron los cuestionamientos sobre las responsabilidades de las empresas hacia sus empleados pues a los usuarios les resultaba difícil evaluarlas.

^c El ítem carga de forma indistinta en dos o más factores.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner et al. (2005).

Como exponen Shimp y Sharma (1987), antes de enviar un listado de ítems a los expertos es conveniente realizar una depuración inicial de los mismos y de su redacción, la cual puede ser hecha tomando en cuenta algunas recomendaciones o criterios clave para evitar la inclusión de ítems “pobres” o de baja calidad en el listado objeto de revisión de los expertos. Las recomendaciones convencionales que la literatura ofrece en este sentido y que fueron consideradas para tal fin son:

En primero y segundo lugares se hallan respectivamente: la necesidad de asegurar la no inclusión de ítems con doble argumentación (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Kinnear y Taylor; 2000; Vila et al., 2000; Zikmund, 2003), y la necesidad de evitar que la redacción del ítem posea alguna connotación que dirija o condicione la respuesta del entrevistado (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Kinnear y Taylor; 2000; Luengo, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000; Zikmund, 2003).

El tercer criterio clave tomado en cuenta se refiere a evitar aquellos ítems cuyo contenido sea ambiguo y de cerciorarse que los incluidos en el listado resulten tan concretos como sea posible (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Kinnear y Taylor; 2000; Malhotra y Birks, 2007; Zikmund, 2003). En cuarto lugar se recomienda considerar el marco de referencia del entrevistado para evitar aquellas preguntas que sean difíciles de contestar (Aaker et al., 2001; García de los Salmones et al., 2005; Kinnear y Taylor; 2000; Luengo, 1999).

Una quinta recomendación de la literatura se refiere a la necesidad de evitar ítems con asunciones implícitas (Churchill, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Zikmund, 2003); el sexto criterio clave establecido es el relativo a la exclusión de aquellos ítems que pudieran tener cabida simultáneamente en más de una de las dimensiones propuestas por la racionalidad sostenicéntrica debido a que carecerían, por definición, de validez discriminante (Aaker et al., 2001; Alderete, 2000; Bigné, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

En séptima instancia, un ítem debe tener una longitud apropiada que permita, por un lado exponer con suficiente claridad su contenido y por otro que no sea excesivamente largo pues ello supone un incremento en su complejidad (Aaker et al., 2001; Luengo, 1999; Vila et al., 2000); mientras que en octavo lugar, deben atenderse cuidadosamente el léxico y la complejidad sintáctica de las frases para hacerlos asequibles al entrevistado (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Kinnear y Taylor; 2000; Luengo, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000; Zikmund, 2003).

Por último, la novena recomendación común es la inclusión de ítems que combinen su formulación en sentidos positivo y negativo para evitar la tendencia a responder a todo que sí o que no (Churchill, 1979; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000), sin embargo, hacerlo también puede conducir a la confusión del entrevistado (Vila et al., 2000).

Así, la primera selección de ítems y su asociación a cada una de las dimensiones propuestas por la racionalidad del DS se muestra como sigue: en el Cuadro 4-5 están los correspondientes a la dimensión social, en el Cuadro 4-6 los de la dimensión medioambiental y en el Cuadro 4-7 los relativos a la dimensión económica; mientras que en el Cuadro 4-8 se presentan los ítems que fueron descartados y la razón de haber prescindido de ellos durante esta primera etapa de la generación del listado.

Cuadro 4-5. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión social.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar
Rechazo a operar en países que violan los derechos humanos. / Respeto a los derechos humanos. / Respeto (<i>Respetar</i>) a los derechos humanos de aquellos empleados en países extranjeros.	Bigné et al. (2005)/ Bigné et al. (2005)/ David et al. (2005)	Social/ Social/ Moral-ética.	Respeto por los derechos humanos.
Contribución a la mejora de la calidad de vida en las regiones donde opera la empresa. / Ayuda a los países en desarrollo. / Implicación en las comunidades locales. / Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad. / Devolver a las comunidades en las cuales hace negocios. / Participar en la administración de asuntos públicos. / Implicación en la comunidad. /	Bigné et al. (2005)/ Bigné et al. (2005)/ Brown y Dacin (1997)/ García de los Salmones et al. (2005)/ Lichtenstein et al. (2004)/ Maignan (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/	Social/ Social/ Asociaciones RSC/ Filantrópica/ Única/ Filantrópica/ Actitudes hacia la implicación de la empresa en actividades de RSC/	Contribución a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa.
Importancia de mejorar los estándares de vida. / Importancia de luchar contra la pobreza. / Las compañías deberían hacer <i>lobbying</i> para influir en las regulaciones.	Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)	Obligaciones hacia el público/ Importancia de la filantropía/ Optimismo sobre el panorama económico.	Implicación en la resolución de problemas sociales de las comunidades locales en donde operan.
Trato justo a sus trabajadores con independencia de sexo, raza, procedencia o religión. / De un trato justo (<i>trata justamente</i>) a los empleados. / Prácticas igualitarias de oportunidades de empleo. / Apoyo especial a las mujeres en el trabajo. / Apoyo especial a los homosexuales en el trabajo. / Apoyo especial a las minorías en el trabajo. / Apoyo especial a los discapacitados en el trabajo. / Importancia de las prácticas justas de empleo. / Importancia de mejorar la calidad de vida laboral. / Los negocios han mejorado sus prácticas de reclutamiento de minorías. /	Bigné et al. (2005)/ David et al. (2005)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/	Social/ Moral-ética/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Obligaciones hacia el público/ Obligaciones hacia el público/ Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios/ Importancia de la filantropía/ Necesidad de estándares éticos.	Trato justo a los empleados.
Importancia de contratar a las minorías. / Los hombres y las mujeres son tratados por igual.	Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)	Importancia de la filantropía/ Necesidad de estándares éticos.	Contratación de minorías.
Ayuda a los empleados que desean formarse. / Importancia de la capacitación a los empleados.	Bigné et al. (2005)/ Zahra y LaTour (1987)	Social/ Obligaciones hacia el público.	Inversión en formación de los empleados.
Poseción de un código ético de conducta. / Estar comprometidas con principios éticos bien definidos. / Evitar comprometer los estándares éticos para mejorar metas corporativas (r)/ Los códigos morales de conducta son ignorados (r). / Se requiere la ética en el curso de los negocios. / Los estándares éticos son relativos (r). / No hay lugar para la ética.	Bigné et al. (2005)/ Maignan (2001)/ Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)	Medioambiental/ Ética/ Ética/ Afán materialista de negocios y sociedad/ Necesidad de estándares éticos/ Necesidad de estándares éticos/ Necesidad de estándares éticos.	Poseción de un código ético de conducta.
Elaboración propia.			

Cuadro 4-5. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión social. (continuación).

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar
Donaciones corporativas a causas loables. / Contribuya (<i>e</i>) con recursos a programas artísticos y culturales en la comunidad. /	Brown y Dacin (1997)/ David et al. (2005)/	Asociaciones RSC/ Discrecional/	Donaciones económicas a causas sociales loables.
Contribuya (<i>e</i>) con recursos a elevar la consciencia sobre aspectos como el hambre y la violencia doméstica. /	David et al. (2005)/	Discrecional/	Patrocinio/participación de actividades artísticas.
Apoye (<i>a</i>) asuntos de la infancia y la familia como la adopción y el impulso al afecto. /	David et al. (2005)/	Discrecional/	Patrocinio/participación de actividades culturales.
Apoye (<i>a</i>) programas de salud pública (lucha contra el SIDA, el cáncer y otras enfermedades). /	David et al. (2005)/	Discrecional/	Patrocinio/participación de actividades culturales.
Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos. /	García de los Salmones et al. (2005)/	Filantrópica/	Patrocinio/participación de actividades deportivas.
Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...)/	García de los Salmones et al. (2005)/	Filantrópica/	Patrocinio/participación de actividades deportivas.
Está comprometida a usar una parte de sus utilidades en ayudar a ONGs. /	Lichtenstein et al. (2004)/	Única/	Patrocinio/participación de actividades educativas.
Las ONGs locales se benefician de las contribuciones de la compañía. /	Lichtenstein et al. (2004)/	Única/	Patrocinio/participación de actividades educativas.
Integra contribuciones caritativas en sus actividades de negocios. /	Lichtenstein et al. (2004)/	Única/	Patrocinio/participación de actividades educativas.
Está involucrada en donaciones corporativas. /	Lichtenstein et al. (2004)/	Única/	Patrocinio/participación de actividades educativas.
Colocar algunos de sus recursos en actividades filantrópicas. /	Maignan (2001)/	Filantrópica/	Patrocinio/participación de acts. de concienciación social.
Ayudar a resolver problemas sociales. /	Maignan (2001)/	Filantrópica/	Patrocinio/participación de acts. de concienciación social.
Donaciones corporativas. /	Sen y Bhattacharya (2001)/	Actitudes hacia la implicación empresarial en actividades de RSC/	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.
Importancia de las caridades. /	Zahra y LaTour (1987)/	Importancia de la filantropía/	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.
Importancia de las artes. /	Zahra y LaTour (1987)/	Importancia de la filantropía/	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.
Importancia de asistir a instituciones educativas.	Zahra y LaTour (1987)	Importancia de la filantropía.	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.
Compita (<i>Compite</i>) justamente con sus competidores.	David et al. (2005)	Moral-ética	Competencia justa.
Sea (<i>Es</i>) honesta y diga (<i>dice</i>) la verdad cuando algo va mal. /	David et al. (2005)/	Moral-ética/	Honestidad.
Se comporta éticamente/honestamente con sus consumidores. /	García de los Salmones et al. (2005)/	Ética-legal/	Honestidad.
Las compañías son honestas.	Zahra y LaTour (1987)	Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios.	

Elaboración propia.

Cuadro 4-5. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión social. (continuación).

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar
Siempre respeta las normas de la ley cuando desempeña sus actividades. /	García de los Salmones et al. (2005)/	Ética-legal/	Respeto a las leyes.
Asegurar que sus empleados actúen dentro de los estándares de la ley. /	Maignan (2001)/	Legal/	
Someterse siempre a los principios definidos por el sistema regulatorio. /	Maignan (2001)/	Legal/	
Abstenerse de violar la ley aún cuando hacerlo le ayude a mejorar su desempeño. /	Maignan (2001)/	Legal/	
Abstenerse de dejar de lado sus obligaciones contractuales.	Maignan (2001)	Legal.	
Posición sobre aspectos de la mujer. /	Sen y Bhattacharya (2001)	Actitudes hacia la implicación empresarial en RSC/	Posición sobre aspectos de las minorías.
Posición sobre aspectos de minorías étnicas. /		Actitudes hacia la implicación empresarial en RSC/	
Posición sobre aspectos de homosexuales. /		Actitudes hacia la implicación empresarial en RSC/	
Posición de minorías discapacitadas. /		Actitudes hacia la implicación empresarial en RSC/	
Oportunidades especiales de educación para las mujeres. /		Apoyo personal a la RSE/	
Oportunidades especiales de educación para las minorías étnicas. /		Apoyo personal a la RSE/	
Oportunidades especiales de educación para discapacitados.		Apoyo personal a la RSE.	
Elaboración propia.			

Cuadro 4-6. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión medioambiental.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar
Reducción del despilfarro de recursos.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Uso racional de los recursos naturales.
Publicar un informe anual medioambiental.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Informes medioambientales periódicos.
Realizar inversiones en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Inversiones en I+D para producir de forma compatible con el medioambiente.
Preocupación por el medioambiente. / Actúe (<i>Actúa</i>) responsablemente hacia el medioambiente. / Se preocupa por respetar y proteger en entorno natural. /	Brown y Dacin (1997)/ David et al. (2005)/ García de los Salmones et al. (2005)/	Asociaciones RSC/ Moral-ética/ Filantrópica/	Respeto por el medioambiente. Protección al medioambiente.
Importancia de los recursos naturales.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de políticas ecológicas.	
Importancia de reducir la contaminación del agua.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de políticas ecológicas.	Reducción de la contaminación acuifera.
Importancia de reducir la contaminación del aire.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de políticas ecológicas.	Reducción de la contaminación aérea.
NA	NA	NA	Reducción de la contaminación terrestre*.
NA	NA	NA	Disposición adecuada de residuos*.
NA	NA	NA	Reciclaje de residuos*.

* Ítem no considerado en las escalas anteriores cuya incorporación se ha fundamentado en los Criterios Sociales de Clasificación en la base de datos SOCRATES. (KLD, 2006).

Elaboración propia.

Cuadro 4-7. Primera selección de ítems para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica. Dimensión económica.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar
Creación de empleo. / Importancia de proporcionar empleos.	Bigné et al. (2005)/ Zahra y LaTour (1987)	Económica/ Obligaciones hacia el público.	Creación de empleo.
Obtener los mayores beneficios posibles. / Intenta obtener la máxima utilidad de su actividad. /	Bigné et al. (2005)/ García de los Salmones et al. (2005)/	Económica/ Económica/	Maximización de utilidades.
Maximizar sus utilidades. / Importancia de las utilidades.	Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)	Económica/ Obligaciones hacia el público.	
Intenta construir relaciones a largo plazo con sus clientes. / Servicio al cliente. /	David et al. (2005)/ Sen y Bhattacharya (2001)/	Relacional / Actitudes hacia la empresa por su habilidad/	Relaciones a largo plazo con sus clientes.
Importancia del servicio al cliente.	Zahra y LaTour (1987)	Obligaciones hacia el público.	
Intenta obtener éxito a largo plazo. /	García de los Salmones et al. (2005)/	Económica/ Económica.	Éxito económico a largo plazo.
Planear su éxito a largo plazo.	Maignan (2001)		
Siempre trata de mejorar su desempeño económico. /	García de los Salmones et al. (2005)/	Económica/ Económica/	Mejora continua del desempeño económico.
Mejorar siempre su desempeño económico. / Necesidad de ser eficientes.	Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de regulación gubernamental de los negocios.	
Controlar estrictamente sus costes de producción.	Maignan (2001)	Económica.	Control estricto de costes de producción.
Las utilidades de las empresas son muy altas (r).	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de regulación gubernamental de los negocios.	Utilidades excesivas de las empresas (r)
Jugar un rol en nuestra sociedad que vaya más allá de la sola generación de utilidades.	Maignan (2001)	Filantrópica.	Concepción del rol de la empresa en la sociedad.
Los problemas sociales son causados por las corporaciones.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de regulación gubernamental de los negocios.	Posición sobre las consecuencias sociales de las actividades empresariales.

Elaboración propia.

Cuadro 4-8. Ítems originales empleados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE, descartados en la selección inicial.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Razón(es) de la exclusión
Desea escuchar a sus consumidores y a otros <i>stakeholders</i> y esté abierta a las críticas constructivas sobre sus prácticas de negocios.	David et al. (2005)	Relacional.	El contenido del ítem puede ser válido para cualquiera de las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Se preocupa de cumplir sus obligaciones vis-à-vis con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata.	García de los Salmones et al. (2005)	Ética-legal.	El contenido del ítem es ambiguo y cuestiona sobre varios grupos de <i>stakeholders</i> simultáneamente.
El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre el logro de un desempeño económico superior.			El contenido del ítem parece estar dirigido a determinar la prominencia relativa atribuida por los consumidores entre las dimensiones económica y ética y no a la identificación de las mismas.
Permitir que las consideraciones éticas afecten negativamente su desempeño económico.	Maignan (2001)	Ética.	El contenido del ítem parece estar dirigido a determinar la prominencia relativa atribuida por los consumidores entre las dimensiones económica y ética y no a la identificación de las mismas.
Asegurarse de que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.			El contenido del ítem puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Habilidad de manufactura.	Sen y Bhattacharya (2001)	Actitudes hacia la empresa por su habilidad corporativa.	El contenido del ítem puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Innovación tecnológica.			El contenido del ítem puede ser válido al menos para dos de las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Calidad de sus productos.			El contenido del ítem es ambiguo.
Gama de productos.			El contenido del ítem no se refiere a la empresa ni a su RSE.
Derecho al aborto (derecho a decidir).			Ítem ambiguo.
Acción afirmativa.			
Elaboración propia.			

Cuadro 4-8. Ítems originales empleados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE, descartados en la selección inicial. (continuación).

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Razón(es) de la exclusión
<p>Los comportamientos <i>socialmente responsables</i> (SocRes) impiden a las compañías proveer los mejores productos posibles (r). / El comportamiento SocRes es un drenaje de los recursos de una compañía (r). / El comportamiento SocRes de las empresas frecuentemente es una cubierta para ofertas de productos inferiores (r). / Las empresas SocRes producen peores productos que las empresas que no se preocupan por la responsabilidad social (r). / Invariablemente, se espera que una empresa SocRes tenga menor experiencia tecnológica que una empresa que no sea socialmente responsable. / Las empresas que dedican recursos a acciones SocRes tienen menos recursos disponibles para incrementar la efectividad de sus empleados (r). / Una compañía puede ser SocRes y al mismo tiempo manufacturar productos de alta calidad. / Las empresas se involucran en comportamientos SocRes para compensar ofertas de productos inferiores (r). / Los recursos dedicados a la responsabilidad social vienen dados a expensas de ofertas de productos mejorados (r).</p>	<p>Sen y Bhattacharya (2001)</p>	<p>Relación entre Asociaciones de Habilidad Corporativa y RSC.</p>	<p>El contenido del ítem está dirigido a determinar la relación atribuida por los consumidores entre las asociaciones de Habilidad Corporativa y de RSC y no a la identificación de las mismas.</p>
<p>El gobierno debería incrementar su regulación. El gobierno debería proteger a las pequeñas empresas. / El gobierno debería impulsar las prácticas éticas de los negocios. Las grandes compañías tienen mucho poder. El gobierno debería proteger a los consumidores.</p>	<p>Zahra y LaTour (1987)</p>	<p>Necesidad de regulación gubernamental de los negocios.</p>	<p>El contenido del ítem no se refiere a la empresa ni a su RSE. El contenido del ítem no se refiere a la RSE sino a los deberes del gobierno. El ítem no se refiere a la RSE sino al poder atribuido a las empresas. El contenido del ítem no se refiere a la RSE sino a los deberes del gobierno. No se refiere a la RSE sino al potencial abuso de poder de los empresarios.</p>
<p>Los productos estadounidenses deberían ser protegidos contra la competencia extranjera.</p>			<p>El contenido del ítem no se refiere a la empresa ni a su RSE.</p>
<p>Elaboración propia.</p>			

Cuadro 4-8. Ítems originales empleados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE, descartados en la selección inicial. (continuación).

Ítem	Fuente	Dimensión original	Razón(es) de la exclusión
La responsabilidad social lleva a tener utilidades.			No mide un aspecto de la RSE sino la percepción del consumidor sobre la influencia de la RSE en la generación de utilidades.
Las cosas están sobrevaluadas.			El contenido del ítem no se refiere a la empresa ni a su RSE.
Haré boicot a las compañías que no sean sensibles al público.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de regulación gubernamental de los negocios (continuación)	El ítem mide una actitud del consumidor hacia la RSE no un aspecto de ésta.
A los hombres de negocios no les preocupa.			
La comunidad de negocios pierde su sentido de responsabilidad.			
Las compañías pequeñas son más sensibles a las necesidades de la comunidad.			
Es difícil diferenciar lo bueno de lo malo.			
Las compañías grandes son menos eficientes.			
Importancia de mejorar la calidad del producto.	Zahra y LaTour (1987)	Obligaciones hacia el público.	El contenido del ítem es ambiguo y puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Importancia de brindar información del producto.			
La gente es ambiciosa.			No refleja un aspecto de RSE sino las ideas acerca de la ambición.
A mucha gente realmente no le preocupa.			El contenido del ítem es ambiguo.
Los directivos únicamente están interesados en el éxito de la compañía.			El ítem es ambiguo y puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Las empresas son decepcionantes.	Zahra y LaTour (1987)	Afán materialista de los negocios y la sociedad.	El contenido del ítem es ambiguo.
El valor de la gente se mide por sus posesiones.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre las ideas que el consumidor tiene respecto al materialismo.
Tenemos que hacer política.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre la actitud del consumidor respecto a la necesidad de implicarse políticamente.
Sacrifican su vida personal por su carrera.			El contenido del ítem es ambiguo.
Las corporaciones influyen en los políticos.			El ítem no se refiere a la RSE sino al poder atribuido a las empresas y su uso.
Elaboración propia.			

Cuadro 4-8. Ítems originales empleados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE, descartados en la selección inicial. (continuación).

Ítem	Fuente	Dimensión original	Razón(es) de la exclusión
Las condiciones económicas mejorarán.	Zahra y LaTour (1987)	Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios.	El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre las expectativas de la economía en general.
Las organizaciones responden más a las necesidades del público.			El contenido del ítem puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Los EEUU recuperarán su liderazgo en los mercados mundiales.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre las expectativas de la economía estadounidense en comparación con economías de otros países.
Las compañías multinacionales juegan un rol en el desarrollo mundial.			El contenido del ítem puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Mejora la calidad de los bienes.			El contenido del ítem es ambiguo.
Soy optimista sobre mi futuro.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino la actitud del entrevistado respecto a su futuro personal.
Optimismo en la tecnología y la carrera.			El contenido del ítem es ambiguo y plantea dos cuestiones.
Las empresas son sensibles a las expectativas.			El contenido del ítem puede ser válido para las tres dimensiones concebidas por la racionalidad sostenicéntrica.
Las pequeñas empresas jugarán un rol más significativo en la economía.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre las expectativas de crecimiento del papel económico de las pequeñas empresas.
Importancia del problema del pobre liderazgo en la industria estadounidense.	Zahra y LaTour (1987)	Importancia de la filantropía.	El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino sobre una problemática puntual de la industria estadounidense.
El ciudadano estadounidense promedio frecuentemente se siente desprotegido.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de estándares éticos.	El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE.
El público es crítico respecto a las mayores corporaciones.			
Persona religiosa. / Deberían enfatizarse las enseñanzas religiosas.	Zahra y LaTour (1987)	Religiosidad.	El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino la religiosidad del consumidor.
El cambio tecnológico se incrementará.			El contenido del ítem no refleja un aspecto de RSE sino las expectativas del consumidor sobre el cambio tecnológico.
Elaboración propia.			

En cuanto a la segunda etapa de la generación del listado de ítems se refiere, ésta fue realizada aprovechando la etapa correspondiente a la revisión de los expertos, por lo que se ha juzgado conveniente presentar los listados resultantes en el apartado correspondiente (*ver apartado 4. 2. 1. 4*) tras exponer, a continuación, la etapa de determinación del formato de medida.

4. 2. 1. 3. Determinación del formato de medida

Para algunos investigadores esta etapa es la tercera a seguir para el desarrollo de una escala de medida (DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000), para otros es la cuarta (Aaker et al., 2001), y algunos más no la incorporan explícitamente en los procesos propuestos (*v.g.* Churchill, 1979 y 1999; Malhotra y Birks, 2007); en cualquier caso, es evidente que debe ser realizada antes de la etapa de recolección de datos pues en ella se aborda la cuestión del tipo (o tipos) de escala(s) compuesta(s) que debe(n) ser empleada(s) para realizar las preguntas del cuestionario (Aaker et al., 2001; DeVellis, 1991 y 2003; Kinneary y Taylor; 2000).

Entre las diversas formas de hacer preguntas (DeVellis, 1991 y 2003; Miquel et al., 1997; Vila et al., 2000) y técnicas para la formación de escalas compuestas y evaluación de sus ítems (Sarabia, 1999), las más habituales en marketing son: a) la técnica Aditiva de Likert, b) el Diferencial Semántico de Osgood y c) la técnica de Suma Constante con Anclas Verbales (Churchill y Peter, 1984 y Sarabia, 1999). Otras formas también usadas en marketing, aunque menos frecuentemente que aquellas son: d) la técnica de Intervalos Iguales de Thurstone, e) el Formato Stapel, f) la técnica de Comparación Pareada de Thurstone y g) el Escalograma de Guttman (Sarabia, 1999).

Para seleccionar la técnica para la formación de la escala que debe ser utilizada no hay reglas objetivas, sin embargo, pueden considerarse los objetivos de la investigación, la tipología de los sujetos de estudio y el tipo de escala natural que se desea utilizar (Sarabia, 1999) ya que éste condicionará tanto el tipo de análisis

estadístico que se pueda llevar a cabo (Aaker et al., 2001; Kinnear y Taylor; 2000; Miquel et al., 1997) como su compatibilidad con la orientación teórica de los modelos basados en el AFC y SEM (DeVellis, 2003).

Como se anticipó en el apartado 4. 2. 1. 2, los formatos de medida empleados mayoritariamente por los investigadores para el estudio de las percepciones de los consumidores sobre la RSE han sido escalas ordinales o métricas-ordenadas estructuradas⁵³ mediante diferencial semántico o Likert, y que contemplan entre 3 y 10 puntos de asignación de respuesta.

Atendiendo a lo anterior, así como: a) a las características de los contenidos de los ítems del listado generado, b) a los criterios para valorar las técnicas de escalamiento sugeridos por Sarabia (1999), c) a que es un formato de medida apto para escalas centradas en el sujeto (Cox, 1980) y d) a que es uno de los formatos más aptos y de los más usados para el desarrollo de escalas (Churchill y Peter, 1984; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000), se optó por establecer inicialmente como formato de medida una escala métrica-ordenada estructurada con la técnica de Likert sin punto neutral y con seis puntos de asignación de respuesta.

La primera de estas dos últimas decisiones, la correspondiente a no considerar una posición neutral entre las posibilidades de respuesta ofrecidas al sujeto entrevistado, fue adoptada para evitar que éste buscara conscientemente la indefinición (Cox, 1980; Kinnear y Taylor; 2000; Miquel et al., 1997; Vila et al., 2000) y para forzar su elección evitando con ello dar al entrevistado una “salida fácil” (Churchill, 1999:343). La evidencia empírica ha demostrado que las escalas desarrolladas usando punto neutral no tienen fiabilidades más altas que las que no lo usan (Churchill y Peter, 1984).

⁵³ De acuerdo a Wrenn (1997), las escalas compuestas basadas en la técnica de Likert han sido consideradas por algunos como ordinales (Fishbein y Ajzen, 1975; Sarabia, 1999) y por otros como de intervalo (McIver y Carmines, 1981; Nunnally, 1978), aquí se consideran métricas-ordenadas pues es lo aconsejable para el estudio de percepciones y preferencias (Sarabia, 1999).

La segunda decisión, atendió a los siguientes criterios, por un lado, es sabido que existe una relación positiva entre el número de puntos de asignación de respuesta y la fiabilidad de la escala de medida (Churchill y Peter, 1984; Churchill, 1999; Cox, 1980; Cronbach, 1951; Jenkins y Taber, 1977; Komorita, 1963; Komorita y Graham, 1965; Vila et al., 2000), y que éste, debe ser suficiente para garantizar la detección de la variabilidad en las respuestas (Cox, 1980; Vila et al., 2000); como regla general se ha sugerido que el número de categorías de respuesta ofrecidas al entrevistado sea 7 ± 2 categorías⁵⁴ (Aaker et al., 2001; Cox, 1980; Malhotra y Birks, 2007; Viswanathan, Sudman y Johnson, 2004).

Por otro lado, Cox (1980) da una serie de recomendaciones en este sentido para adoptar la decisión correspondiente: a) no usar soluciones con dos o tres alternativas de respuesta pues son incapaces de transmitir suficiente información y frustran al entrevistado, b) no usar más de nueve puntos de asignación pues el incremento en la información transmitida es marginal, y C) asistir al entrevistado con instrucciones, etiquetado y espacio adecuado para responder; además, de acuerdo a los hallazgos del propio Cox (1980), cinco posiciones son suficientes en el caso de escalas centradas en el sujeto. Luego, al haber optado por forzar al sujeto a tomar una postura definida, se estimó que seis puntos de asignación de respuesta serían suficientes para garantizar la variabilidad deseada ya que es preferible incrementar el número de posiciones de asignación de respuesta a reducirla, en tanto seis alternativas permiten mantener el formato de respuesta en el rango apropiado mientras evitan minimizar la variabilidad (Aaker et al., 2001; Cox, 1980; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007).

En el formato de respuesta se colocaron anclas “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” únicamente en los polos de la escala pues, de la misma

⁵⁴ Aunque esto no se hallaba bien fundamentado en sus orígenes, “el número mágico de siete más menos dos parece estar un rango razonable para el óptimo número de respuestas alternativas” (Cox, 1980:420) y las investigaciones de los factores que influyen sobre la cantidad de puntos de asignación de respuesta así lo demuestran (Cox, 1980; Jenkins y Taber, 1977; Komorita, 1963; Komorita y Graham, 1965).

forma que en el caso del uso o no de punto neutral, la evidencia empírica prueba que las escalas que etiquetan cada uno de los puntos de asignación de respuesta no tienen fiabilidades más altas que las que no lo hacen (Churchill y Peter, 1984). Finalmente, las posiciones ofrecidas al entrevistado fueron enumeradas pues algunas investigaciones recientes apuntan a que los formatos apoyados con números favorecen la activación de los procesos neuronales de los entrevistados y mejoran significativamente la precisión de sus respuestas (DeVellis, 2003; Zorzi, Priftis y Umiltà, 2002).

4. 2. 1. 4. Revisión de expertos

Como se anticipó en las primeras líneas de este capítulo (*ver apartado 4. 2. 1. 1*), el objetivo fundamental de someter la definición del constructo, sus dimensiones y el listado de ítems generado al escrutinio de expertos, es dotar de validez de contenido a la escala en desarrollo (DeVellis, 1991 y 2003; Hardesty y Bearden, 2004; Malhotra y Birks, 2007; Vila et al., 2000), pues no es posible constatarla de ninguna otra forma (Vila et al., 2000:63) y en consecuencia, debe basarse tanto en los juicios del investigador como en los de los expertos (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Malhotra y Birks, 2007).

Asombrosamente, a pesar de la evidente importancia que tiene esta etapa para el adecuado desarrollo de una escala de medición, un análisis empírico relativamente reciente a una muestra de “aproximadamente 200 escalas” (Hardesty y Bearden, 2004:99) seleccionadas por Bearden y Netemeyer (1999), y descritas como las “más rigurosamente probadas en la investigación del consumidor y de marketing” (Hardesty y Bearden, 2004:99), demostró que solamente 19,5% de los artículos en los que fueron introducidas reportaban el uso de la ayuda de juicios expertos para determinar la validez de contenido. Más aún, “muchos artículos parecen asumir que debido a que una medida ha sido juzgada” (Ping, 2004:130) como válida en su contenido en un artículo previo, “todos los lectores subsecuentes deberían aceptar la medida como válida” en su contenido (Ibíd:130).

Los hallazgos de Hardesty y Bearden (2004) les permitieron apreciar que aparentemente hay poca consistencia en la literatura sobre la mejor forma para tomar en cuenta dichas opiniones, es decir, sobre la idoneidad de los distintos métodos disponibles para ello. Así, para algunos investigadores los juicios emitidos por los expertos para la eliminación de ítems se centran en la redundancia, incorrelación o ambigüedad de sus contenidos (Hardesty y Bearden, 2004), algunos ejemplos son los instrumentos desarrollados para medir: el desempeño de los vendedores industriales (Behrman y Perreault, 1982), la auto-actualización de los consumidores (Brooker, 1975), la preferencia por la consistencia (Cialdini, Frost y Newsom, 1995), y los efectos diferenciales del ejercicio o no de las fuentes de poder en un canal de marketing (Gaski y Nevin, 1985).

Una segunda corriente de pensamiento relativa a la eliminación de ítems de los listados iniciales se basa en el procedimiento seguido por Zaichkowsky (1985) “o en alguno similar” (Hardesty y Bearden, 2004:103). Dicho procedimiento establece que cada ítem sea calificado por el panel de especialistas como: “claramente representativo”, “medianamente representativo” o “no representativo” en función de la representatividad del mismo del constructo estudiado y posteriormente aplicar alguna regla de eliminación (Hardesty y Bearden, 2004; Zaichkowsky, 1985).

En cuanto a estos criterios o reglas de eliminación se refiere también existe divergencia sobre cuales son las más apropiados (Hardesty y Bearden, 2004), oscilando entre posiciones que podrían ser consideradas excluyentes hasta otras más bien incluyentes. De este modo, en algunas investigaciones el criterio ha sido más excluyente al optar por eliminar aquellos ítems calificados, de acuerdo a las tres posibles calificaciones propuestas por Zaichkowsky (1985), como “no representativos” por cualquiera de los expertos (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Netemeyer, Boles y McMurrin, 1996; Netemeyer, Burton y Lichtenstein, 1995), mientras que en otras el criterio ha sido más incluyente al conservar aquellos ítems considerados representativos por el 70% de los jueces (Sharma, Netemeyer y Mahajan, 1990).

Uno de los ejemplos más recientes del uso del procedimiento de Zaichkowsky (1985) es el trabajo de Ouellet (2007) sobre el racismo en el consumo publicado en el *Journal of Marketing*. En su investigación, el panel estuvo conformado por tres Doctores y tres Candidatos a Doctor y se retuvieron aquellos ítems que fueron calificados como “claramente representativo” por al menos dos terceras partes de los jueces y que la tercera parte restante no los hubiera considerado peores que: “medianamente representativo” (Ouellet, 2007).

Otro procedimiento que puede resultar particularmente útil para la evaluación de los ítems cuando se trabaja con grupos de entre 10 y 40 expertos (Miquel et al., 1997) es el método Delphi, pues éste garantiza la ausencia de la influencia de individuos dominantes y se orienta al consenso (Bigné, 1999; Torrón, 2000), mismo que suele alcanzarse tras unas cuatro iteraciones (Aaker et al., 2001; Miquel et al., 1997). Algunos ejemplos de su utilización con este fin son: la propuesta y validación de una escala para la medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana (Bigné, Küster, Blesa y Andreu, 2001), la verificación de validez y fiabilidad de modelos de medida de la calidad (Bou y Camisón, 2000), y la adaptación de la escala SERVQUAL para su uso en agencias de viaje (Bigné, Martínez, Miquel y Belloch, 1996).

Finalmente, hay investigadores que prefieren usar técnicas que no están basadas en la eliminación de ítems sino en la asignación de éstos a las diferentes dimensiones planteadas en la definición del constructo (Hardesty y Bearden, 2004), es decir, que los expertos decidan la pertenencia de cada ítem a cada dimensión expuesta en dicha definición. Está última corriente de trabajo ha desarrollado también distintos criterios para la retención de ítems (Hardesty y Bearden, 2004), así, los más estrictos demandan que el 100% (de tres jueces) asignen el ítem a una misma dimensión (Babin et al., 1994) y los más laxos requieren que al menos 60% de los jueces hayan decidido de ese modo (Allison, 1978), e incluso hay investigaciones -como la realizada por Martin y Eroglu

(1993) para medir el constructo imagen de país, en las que se han adoptado criterios convencionales del análisis de contenido tales como el índice de Holsti (1969).

En definitiva, independientemente del método que se elija para llevar a cabo esta etapa del proceso de desarrollo de una escala de medición, se sugiere que en cualquier investigación que implique el uso de ítems nuevos, modificados o no, examinados con anterioridad, se use al menos un panel de expertos para garantizar la validez de contenido (Hardesty y Bearden, 2004; Schriesheim, Powers, Scandura, Gardiner y Lankau, 1993).

Los expertos de dicho panel: a) confirmaran o invalidaran la definición propuesta del constructo a medir, b) valorarán la relevancia de cada ítem para poder seleccionar la muestra más significativa de ellos, c) revisarán la asignación de cada ítem a la dimensión de la que se supone forma parte, d) valorarán la claridad y precisión de la formulación de los ítems, tanto en términos literarios como en relación a su posible introducción de factores extraños, y e) determinarán si alguna dimensión del fenómeno a medir no ha sido considerada por el investigador (Aaker et al., 2001; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et., al, 2000).

Con el objetivo de someter la definición del constructo, sus dimensiones y el listado de ítems a la consideración de expertos, de forma tal que contribuyeran positivamente al logro de la validez de contenido de la escala, se decidió conformar un panel de expertos sujeto a las consideraciones del método de Zaichkowsky (1985).

La razones fundamentales de esta decisión fueron que, por un lado, el panel de expertos ofrece algunas de las ventajas ofrecidas por otros métodos, tales como evitar la influencia de individuos dominantes del método Delphi (Bigné, 1999; Torrón, 2000) y que posee un carácter no intrusivo basado en datos tendientes a la reducción de la subjetividad del Análisis de Contenido (Fraguas, 2000; Palmquist,

2005), y por otro, que además de ser un método ampliamente aceptado para validar el contenido de una escala de medición (Hardesty y Bearden, 2004; Schriesheim, et al., 1993), evita algunas de las desventajas de los dos métodos antedichos, particularmente, las relativas al elevado consumo de tiempo de investigación (Fraguas, 2000; Palmquist, 2005).

De este modo, siguiendo a Ouellet (2007), el panel fue conformado por seis investigadores, tres Doctores en Marketing y tres estudiantes avanzados de doctorado pertenecientes al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València que satisficieron el siguiente perfil: a) educación universitaria a nivel de posgrado en el ámbito de las ciencias empresariales, b) conocimientos profundos de marketing, c) dominio del tema RSE, d) conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico, y e) experiencia en investigación en el ámbito español.

A cada experto le fue remitido un archivo con partes del marco conceptual de esta tesis, específicamente las referentes a la definición de RSE, a las dimensiones de la RSE y los cuadros correspondientes a la primera etapa de la generación del listado de ítems, y se le solicitó que emitiera su opinión respecto a la definición propuesta, que valorara la inclusión o la exclusión de los ítems seleccionados inicialmente en función de su relevancia y pertinencia de acuerdo a los criterios clave definidos en el apartado 4. 2. 1. 1 y a las opciones de juicio establecidas por Zaichkowsky (1985), que valorara la pertenencia de cada ítem a las dimensiones propuestas, y finalmente que, en caso necesario, sugiriera la inclusión de otras dimensiones o ítems que permitieran enriquecer la escala a desarrollar.

Para asegurar la correcta interpretación de los comentarios vertidos por los especialistas del panel se sostuvieron sendas entrevistas individuales de trabajo, y las valoraciones emitidas permitieron retener aquellos ítems que fueron calificados como “claramente representativo” por al menos dos terceras partes de los jueces y que la tercera parte restante no los hubiera considerado peores que:

“medianamente representativo” (Ouellet, 2007), y las sugerencias realizadas por cada uno de los jueces fueron consideradas e incorporadas oportunamente en esta fase de la investigación.

De esta forma, los juicios de los especialistas condujeron a agrupar algunos de los ítems inicialmente seleccionados, a eliminar otros y a adicionar algunos más, pero en ningún caso hubo necesidad de asociarlos a alguna dimensión distinta a la propuesta.

En concreto, tras la revisión de los expertos se logró un pool de veinticinco ítems, cuyos contenidos fueron la base para el desarrollo del cuestionario de prueba empleado en la segunda fase metodológica, atendiendo a las dimensiones propuestas como se expone a continuación.

A la dimensión social correspondieron los nueve ítems que se muestran en el Cuadro 4-9, mientras que la dimensión medioambiental comprendió los siete ítems descritos en el Cuadro 4-10, y los nueve ítems restantes, presentados en el Cuadro 4-11, fueron los propios de la dimensión económica. Por último, en el Cuadro 4-12 se describen los ítems eliminados por sugerencia de los expertos así como las principales razones de su exclusión.

Cuadro 4-9. Ítems para la medición de la dimensión social de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar	Identificador provisional
Rechazo a operar en países que violan los derechos humanos. / Respeto a los derechos humanos. / Respeto (Respetar) a los derechos humanos de aquellos empleados en países extranjeros.	Bigné et al. (2005)/ Bigné et al. (2005)/ David et al. (2005)	Social/ Social/ Moral-ética.	Respeto por los derechos humanos.	Soc1
Contribución mejorar la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa. / Ayuda a los países en desarrollo. / Implicación en las comunidades locales. / Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad. / Devolver a las comunidades en las cuales hace negocios. / Participar en la administración de asuntos públicos. / Implicación en la comunidad. / Importancia de mejorar los estándares de vida. / Importancia de luchar contra la pobreza. / Las compañías deberían hacer <i>lobbying</i> para influir en las regulaciones.	Bigné et al. (2005)/ Bigné et al. (2005)/ Brown y Dacin (1997)/ García de los Salmones et al. (2005)/ Lichtenstein et al. (2004)/ Maignan (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)	Social/ Social/ Asociaciones RSC/ Filantrópica/ Única/ Filantrópica/ Actitud hacia la implicación de la empresa en acts de RSC/ Obligaciones hacia el público/ Importancia de la filantropía/ Optimismo sobre el panorama económico.	Contribución a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera la empresa*.	Soc2
Trato justo a sus trabajadores con independencia de género, raza, procedencia o religión. / De un trato justo (<i>trata justamente</i>) a los empleados. / Prácticas igualitarias de oportunidades de empleo. / Apoyo especial a las mujeres en el trabajo. / Apoyo especial a los homosexuales en el trabajo. / Apoyo especial a las minorías en el trabajo. / Apoyo especial a los discapacitados en el trabajo. / Posición sobre aspectos de la mujer. / Posición sobre aspectos de minorías étnicas. / Posición sobre aspectos de homosexuales. / Posición de minorías discapacitadas. / Oportunidades especiales de educación para las mujeres. / Oportunidades especiales de educación para las minorías étnicas. / Oportunidades especiales de educación para discapacitados. / Posición sobre aspectos de las minorías. / Importancia de las prácticas justas de empleo. / Importancia de mejorar la calidad de vida laboral. / Los negocios han mejorado sus prácticas de reclutamiento de minorías. /	Bigné et al. (2005)/ David et al. (2005)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Propuesta. / Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/	Social/ Moral-ética/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Actitud hacia la imp. emp. en acts. de RSC/ Actitud hacia la imp. emp. en acts. de RSC/ Actitud hacia la imp. emp. en acts. de RSC/ Actitud hacia la imp. emp. en acts. de RSC/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Apoyo personal a la RSE/ Social/ Obligaciones hacia el público/ Obligaciones hacia el público/ Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios/ Importancia de la filantropía/ Necesidad de estándares éticos.	Trato justo a los empleados**.	Soc3
Importancia de contratar a las minorías. / Los hombres y las mujeres son tratados por igual.	Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987).	Importancia de la filantropía/ Necesidad de estándares éticos.	Contratación de minorías***.	Soc4
Elaboración propia.				

Cuadro 4-9 Ítems para la medición de la dimensión social de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos (continuación).

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar	Identificador provisional
Posesión de un código ético de conducta. / Estar comprometidas con principios éticos bien definidos. / Evitar comprometer los estándares éticos para mejorar metas corporativas (r). / Los códigos morales de conducta son ignorados (r). / Se requiere la ética en el curso de los negocios. / Los estándares éticos son relativos (r). / No hay lugar para la ética.	Bigné et al. (2005)/ Maignan (2001)/ Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)	Medioambiental/ Ética/ Ética/ Afán materialista de negocios y sociedad/ Necesidad de estándares éticos/ Necesidad de estándares éticos/ Necesidad de estándares éticos.	Posesión de un código ético de conducta.	Soc5
Donaciones corporativas a causas loables. / Contribuya (<i>Contribuye</i>) con recursos a los programas artísticos y culturales en la comunidad. /	Brown y Dacin (1997)/ David et al. (2005)/	Asociaciones RSC/ Discrecional/	Donaciones económicas a causas sociales ⁺ .	Soc6
Contribuya (<i>Contribuye</i>) con recursos a elevar la consciencia sobre aspectos tales como el hambre y la violencia doméstica. / Apoye (<i>Apoya</i>) asuntos de la infancia y la familia tales como la adopción y el impulso al afecto. / Apoye (<i>Apoya</i>) programas de salud pública tales como la lucha contra el SIDA, el cáncer y otras enfermedades. /	David et al. (2005)/ David et al. (2005)/ David et al. (2005)/	Discrecional/ Discrecional/ Discrecional/	Patrocinio/participación de actividades culturales ⁺⁺ .	Soc7
Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos. / Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...)/	García de los Salmones et al. (2005)/ García de los Salmones et al. (2005)/	Filantrópica/ Filantrópica/	Patrocinio/participación de actividades educativas ⁺⁺⁺ .	Soc8
Está comprometida a usar una parte de sus utilidades en ayudar a ONGs. / Las ONGs locales se benefician de las contribuciones de la compañía. / Integra contribuciones caritativas en sus actividades de negocios. / Está involucrada en donaciones corporativas. / Colocar algunos de sus recursos en actividades filantrópicas. /	Lichtenstein et al. (2004)/ Lichtenstein et al. (2004)/ Lichtenstein et al. (2004)/ Lichtenstein et al. (2004)/ Maignan (2001)/ Maignan (2001)/	Única/ Única/ Única/ Única/ Filantrópica/ Filantrópica/	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.	Soc9
Ayudar a resolver problemas sociales. / Donaciones corporativas. / Importancia de las caridades. / Importancia de las artes. / Importancia de asistir a instituciones educativas. / Patrocinio/participación de actividades artísticas. / Patrocinio/participación de actividades de concienciación social.	Sen y Bhattacharya (2001)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Zahra y LaTour (1987)/ Propuesto/ Propuesto.	Actitudes hacia implicación emp. en RSC/ Importancia de la filantropía/ Importancia de la filantropía/ Importancia de la filantropía/ Social/ Social.	Patrocinio/participación de actividades de salud pública.	Soc9

* A sugerencia de los expertos, este ítem integra: “contribución a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa” e “implicación en la resolución de problemas sociales de las comunidades locales en donde operan”.

** A pesar de que uno de los expertos sugirió la eliminación del ítem por considerar que al incluir una gran parte de obligación legal resulta poco discrecional, se decidió mantenerlo pues los demás expertos no consideraron que ese fuera el caso.

*** En este ítem se integró “posición sobre aspectos de las minorías” a sugerencia de los expertos. ⁺ Se eliminó el adjetivo “loable” pues los expertos lo consideraron innecesario e inadecuado.

++ Este ítem absorbió a “patrocinio/participación de actividades artísticas” por sugerencia de los expertos. ⁺⁺⁺ Este ítem absorbió a “patrocinio/participación de actividades de concienciación social” por sugerencia de los expertos.

Elaboración propia.

Cuadro 4-10. Ítems para la medición de la dimensión medioambiental de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar	Identificador provisional
Reducción del despilfarro de recursos.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Uso racional de los recursos naturales.	Amb1
Publicar un informe anual medioambiental.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Informes medioambientales periódicos.	Amb2
Realizar inversiones en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente.	Bigné et al. (2005)	Medioambiental.	Inversiones en I+D para producir de forma compatible con el medio ambiente.	Amb3
Preocupación por el medioambiente. / Actúe (<i>Actúa</i>) responsablemente hacia el medioambiente. / Se preocupa por respetar y proteger el entorno natural. /	Brown y Dacin (1997)/ David et al. (2005)/ García de los Salmones et al. (2005)/	Asociaciones RSC/ Moral-ética/ Filantrópica/	Protección al medioambiente*.	Amb4
Importancia de los recursos naturales.	Zahra y LaTour (1987)	Necesidad de políticas ecológicas.		
Importancia de reducir la contaminación del agua. / Reducción de la contaminación acuifera.	Zahra y LaTour (1987) / Propuesto	Necesidad de políticas ecológicas/ Medioambiental.	Reducción de la contaminación**.	Amb5
Importancia de reducir la contaminación del aire. / Reducción de la contaminación aérea.	Zahra y LaTour (1987) / Propuesto	Necesidad de políticas ecológicas/ Medioambiental.		
NA/ Reducción de la contaminación terrestre.	NA/ Propuesto	NA/ Medioambiental.		
NA/ Disposición adecuada de residuos	NA/ Propuesto	NA/ Medioambiental.	Reciclaje de residuos***.	Amb6
NA/ Reciclaje de residuos.	NA/ Propuesto	NA/ Medioambiental.		
NA.	Sugerido por expertos	NA	Patrocinio/participación de actividades en pro del medioambiente ⁺ .	Amb7

* Se integraron en este ítem “protección al medio ambiente” y “respeto por el medio ambiente” pues a juicio de los expertos resultarán prácticamente indiscernibles para los consumidores durante las entrevistas; se prefirió usar el término “protección” sobre “respeto” pues su naturaleza es más proactiva y acorde con la definición de RSE propuesta.

** Se integraron en este ítem “reducción de la contaminación acuifera”, “reducción de la contaminación aérea” y “reducción de la contaminación terrestre” a sugerencia de los expertos.

*** Por sugerencia de los expertos, en este ítem se integraron: “disposición adecuada de residuos” y “reciclaje de residuos”.

⁺ Los expertos sugirieron que se agregara este ítem a la dimensión medioambiental para que recoja información análoga a la recogida por ítems similares existentes en la dimensión social.

Elaboración propia.

Cuadro 4-11. Ítems para la medición de la dimensión económica de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE desde una racionalidad sostenicéntrica, tras la revisión de expertos.

Ítem(s) original(es)	Fuente	Dimensión original	Contenido del ítem a considerar	Identificador provisional
Creación de empleo. / Importancia de proporcionar empleos.	Bigné et al. (2005)/ Zahra y LaTour (1987)	Económica/ Obligaciones hacia el público.	Creación de empleo.	Eco1
Obtener los mayores beneficios posibles. / Intenta obtener la máxima utilidad de su actividad. /	Bigné et al. (2005)/ García de los Salmones et al. (2005)/	Económica/ Económica/	Maximización de beneficios económicos.	Eco2
Maximizar sus utilidades. / Importancia de las utilidades.	Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)	Económica/ Obligaciones hacia el público.		
Intente (<i>intenta</i>) construir relaciones a largo plazo con sus clientes. / Servicio al cliente. / Importancia del servicio al cliente.	David et al. (2005)/ Sen y Bhattacharya (2001)/ Zahra y LaTour (1987)	Relacional/ Actitudes hacia la empresa por su habilidad/ Obligaciones hacia el público	Relaciones a largo plazo con sus clientes.	Eco3
Intenta obtener éxito a largo plazo. / Planear su éxito a largo plazo.	García de los Salmones et al. (2005)/ Maignan (2001)	Económica/ Económica.	Éxito económico a largo plazo.	Eco4
Siempre trata de mejorar su desempeño económico. / Mejorar siempre su desempeño económico. / Necesidad de ser eficientes.	García de los Salmones et al. (2005)/ Maignan (2001)/ Zahra y LaTour (1987)	Económica/ Económica/ Necesidad de regulación gubernamental de los negocios.	Mejora continua del desempeño económico.	Eco5
Controlar estrictamente sus costes de producción.	Maignan (2001)	Económica.	Control estricto de costes de producción.	Eco6
Mejora constante de la calidad de los productos/servicios.	Sugerido por expertos	Económica.	Mejora constante de la calidad de los servicios.	Eco7
Ofrecimiento de precios bajos	Sugerido por expertos	Económica.	Política de precios bajos.	Eco8
Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes). / Patrocinio/participación de actividades deportivas.	García de los Salmones et al. (2005)/ Propuesto.	Filantrópica/ Social.	Patrocinio/participación de actividades deportivas*.	Eco9

* A juicio de los expertos, el patrocinio de eventos deportivos se asocia más a la dimensión económica que a la social por lo cual, atendiendo a sus sugerencias y a que esa presunción halla cierto respaldo en los resultados obtenidos por García de los Salmones et al. (2005), se decidió cambiarlo a esta dimensión.

Elaboración propia.

Cuadro 4-12. Ítems inicialmente seleccionados para la medición de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones de la RSE descartados a sugerencia de los expertos.

Ítem propuesto	Dimensión propuesta	Razón(es) de la exclusión
Utilidades excesivas de las empresas (r).	Económica	De acuerdo a los expertos, el ítem no recoge parte de una dimensión de la RSE sino parte de la filiación político-económica del consumidor. Los expertos sugirieron también que podría tratarse de una variable moderadora.
Concepción del rol de la empresa en la sociedad.	Económica	De acuerdo a los expertos, el ítem no recoge parte de una dimensión de la RSE sino que pretende medir la opinión del consumidor respecto a que la responsabilidad de las empresas va "más allá" de la sola generación de utilidades y podría pertenecer a las dimensiones medioambiental y social.
Inversión en formación de los empleados.	Social	De acuerdo a los expertos, la formación y capacitación de los empleados no es discrecional y por lo tanto queda fuera de la dimensión.
Competencia justa.	Social	Los expertos consideraron que a los consumidores puede resultarles difícil contestar a este ítem.
Honestidad.	Social	A juicio de los expertos el contenido del ítem no recoge una dimensión de la RSE sino que podría tratarse de una variable moderadora.
Respeto a las leyes.	Social	De acuerdo a los expertos, la formación y capacitación de los empleados no es discrecional y por lo tanto queda fuera de la dimensión.
Posición sobre las consecuencias sociales de las actividades empresariales.	Social	De acuerdo a los expertos, el ítem no recoge parte de una dimensión de la RSE sino que podría tratarse de una variable moderadora.

Elaboración propia.

4. 2. 1. 5. Consideración de inclusión de ítems de validación

Tanto el procedimiento adoptado para el desarrollo de la escala propuesta (v.g. DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000) como el de Aaker et al. (2001) aconsejan considerar la inclusión de dos tipos de ítems de validación. Los primeros son aquellos que puedan ayudar a detectar problemas de la escala derivados de que la respuesta del entrevistado tenga una motivación distinta a la presupuesta por el investigador, especialmente en el caso de escalas donde haya preguntas que puedan elicitar respuestas que intenten dar una imagen socialmente aceptable, y los segundos son aquellos que puedan resultar útiles para la validación de la escala. Por lo que, siguiendo el procedimiento elegido (DeVellis, 1991 y 2003) y las sugerencias de Aaker et al. (2001) y Vila et al. (2000) se contempló la necesidad de incluir ítems de validación.

Por un lado se consideró incluir aquel(los) que pudiera(n) detectar problemas derivados de una posible provocación de respuestas que intentaran dar una imagen socialmente aceptable del entrevistado, sin embargo, se decidió no incluir escala alguna desarrollada para tal fin pues se consideró que, en vista de que las afirmaciones de los ítems se referían a juicios sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos y no sobre el comportamiento de los consumidores, los sujetos entrevistados no tendrían necesidad de defender su ego o de gestionar la impresión causada (Fisher, 1993) por lo que no habría un “riesgo obvio de [elicitar una] respuesta socialmente aceptable” (Churchill, 1979:68); ésta decisión fue consultada con el panel de expertos y halló respaldo en el mismo.

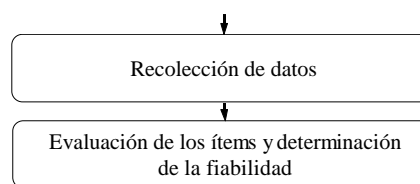
Por otro lado, se consideró incluir aquel(los) que pudiera(n) ser útil(es) para la validación nomológica del instrumento. En este sentido se decidió incorporar un ítem de carácter general que cumpliera con dos funciones de formas simultánea: que permitiera llevar a cabo una comprobación inicial sobre la validez nomológica, y que permitiera detectar respuestas con tendencia ‘a todo que sí o a todo que no’ (Churchill, 1979). El ítem fue recuperado de la escala de Maignan (2001) pues su

contenido es la concepción del rol de la empresa en la sociedad y su redacción original tiene sentido inverso por lo que se esperaría que la percepción de la RSE se correlacionara positiva y significativamente con el mismo una vez que fuera codificado apropiadamente.

4. 2. 2. Segunda fase metodológica (Estudio cuantitativo 1: análisis para la depuración preliminar de la escala)

Tal como se planteó en el apartado 4. 1 de esta tesis doctoral, y como se muestra en la Figura 4-5, la segunda fase de la investigación aborda las etapas correspondientes a una primera recolección de datos y evaluación de los ítems, ya que en este punto del desarrollo de la escala es necesario someterla a un contraste cuantitativo para poder analizar cada uno de sus ítems y determinar su fiabilidad.

Figura 4-5. Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la segunda fase metodológica de la investigación



Elaboración propia

Para ello, es necesario emplear una muestra de prueba que sea “lo suficientemente grande como para eliminar la varianza que produce un individuo como tal” (Vila et al., 2000). A decir de Nunnally (1978) y de Nunnally y Bernstein (1994) una muestra de trescientos sujetos resulta apropiada aunque, tal como señalan Churchill y Peter (1984) y DeVellis (1991 y 2003), existen escalas que han sido desarrolladas con una muestras menores a esa cifra, lo que se debe en parte a que la evidencia empírica ha demostrado que las características no conceptuales de la muestra tienen un impacto despreciable tanto en la estimación de la fiabilidad como en las estimaciones de validez convergente, discriminante y nomológica (Aaker et al., 2001; Churchill y

Peter, 1984; Peter y Churchill, 1986). El Cuadro 4-13 sintetiza las principales características esta fase de la investigación en forma de ficha técnica.

Cuadro 4-13. Ficha técnica del Estudio cuantitativo 1: análisis para la depuración preliminar de la escala

Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario estructurado autoadministrado
Universo	Turistas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Valencia
Tamaño de la muestra	183 cuestionarios válidos
Procedimiento de muestreo	Polietápico por conveniencia: <ul style="list-style-type: none"> • Primera etapa por cuotas • Segunda etapa aleatoria
Periodo de recolección de datos	Del 26 de marzo al 21 de abril de 2007
Ejecución del trabajo de campo	El investigador

Elaboración propia

4. 2. 2. 1. Recolección de datos

Para la recolección de datos de este primer estudio cuantitativo se diseñó un cuestionario preliminar auto-administrado con los contenidos de los 25 ítems resultantes de la primera fase metodológica. Para detectar problemas en su estructura y/o en la redacción de las afirmaciones de los ítems, el cuestionario se sometió a una prueba piloto consistente en su aplicación a 17 miembros de la comunidad universitaria y como resultado se llevaron a cabo adecuaciones menores en la redacción de algunos ítems y se editó en consecuencia (*ver* Anexo 2).

Debido al incipiente grado de desarrollo de la escala, al tratarse de una primera aproximación a la validación inicial de la misma, y a que el nivel educativo influye positivamente en el grado de implicación de los consumidores sobre la RSE (Bigné, 1999; Bigné et al., 2006), se optó por trabajar con una muestra de conveniencia conformada por estudiantes universitarios de Valencia procedentes de distintas

disciplinas, universidades y niveles educativos que hubieran utilizado servicios turísticos recientemente.

A pesar de las limitaciones propias de las muestras no aleatorias (Aaker et al., 2001; Kinneer y Taylor, 2000; Malhotra y Birks, 2007), la utilización de este tipo de muestreo resulta útil si el juicio de los expertos es válido (Kinneer y Taylor, 2000; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997), siendo incluso aconsejable cuando el muestreo probabilístico no es factible o resulta excesivamente costoso (Aaker et al., 2001), y tal como se expuso en el apartado 4. 2. 1. 2, las investigaciones previas que han atendido la medición de las percepciones de los consumidores sobre la RSE se han caracterizado por emplear este tipo de muestra. Su uso ha sido justificado además pues se considera que los consumidores “verdes” tienen, además de un nivel educativo más elevado que el resto de la población, ocupaciones profesionales más prestigiosas, un nivel de ingresos también mayor que la media (Bigné et al., 2006; Dolich, Tucker y Wilson, 1981), habitan en zonas urbanas (Bigné et al., 2006; Zahra y LaTour, 1987), e independientemente de que se trate de estudiantes universitarios, éstos son consumidores -actuales o futuros- del producto o servicio estudiado (Bigné et al., 2005 y 2006; Brown y Dacin, 1997; David et al., 2005; Sen y Bhattacharya, 2001).

La selección los entrevistados se obtuvo en dos etapas: en la primera se establecieron cuotas referentes al sexo y universidad de los entrevistados, fijando cada una de ellas en 50%, y la segunda fue una selección aleatoria de los mismos en sus centros de estudios. A modo de filtro, antes de la administración del cuestionario se preguntó a cada candidato a entrevistar sobre el tiempo que había transcurrido desde su viaje más reciente en calidad de turista y acerca de la duración que había tenido el mismo, aplicando el cuestionario únicamente a quienes habían hecho turismo por un plazo igual o mayor a una semana durante los seis meses anteriores al momento de la entrevista.

De este modo, el instrumento diseñado fue administrado durante las semanas del 26 al 31 de marzo y del 16 al 21 de abril de 2007 a 204 estudiantes universitarios de distintos niveles educativos y disciplinas de las dos principales universidades de la ciudad de Valencia. Fue necesario eliminar 19 de los 204 cuestionarios debido a que habían dejado ítems sin responder o a que habían contestado siguiendo una tendencia de decir “a todo que sí o que no” (Churchill, 1979). Las características de los 183 entrevistados cuyos cuestionarios resultaron útiles se presentan en el Cuadro 4-14.

Cuadro 4-14. Perfil de los entrevistados del Estudio cuantitativo 1

Variable	Estadísticos descriptivos	Valores
Edad (años)	<i>Media</i>	22,4
	<i>Mínima</i>	18,0
	<i>Máxima</i>	40,0
	<i>Desviación típica</i>	3,9
Sexo (%)	<i>Femenino</i>	50,3
	<i>Masculino</i>	49,7
Universidad (%)	<i>Universidad de Valencia</i>	53,0
	<i>Universidad Politécnica de Valencia</i>	47,0
Nivel educativo (%)	<i>Pregrado</i>	96,2
	<i>Posgrado</i>	3,8
Disciplina (%)	<i>Administración de Empresas</i>	24,0
	<i>Derecho</i>	15,8
	<i>Ingeniería Industrial</i>	8,2
	<i>Arquitectura</i>	6,0
	<i>Telecomunicaciones</i>	5,5
	<i>Informática</i>	5,5
	<i>Agronomía</i>	4,9
	<i>Ingeniería de Caminos</i>	3,8
	<i>Otras</i>	26,3

** $p < 0,01$

Elaboración propia

4. 2. 2. 2. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad

El funcionamiento de cada uno de los ítems contenidos en la escala administrada debe ser analizado para posibilitar la selección de los más adecuados (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000). El procedimiento establece que se estudie: a) que las correlaciones entre los ítems pertenecientes a una misma dimensión tengan una magnitud suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala, b) los posibles errores de codificación, especialmente en aquellos que sean de formulación inversa, c) que la varianza de los ítems sea suficiente para permitir la discriminación entre los individuos, d) la media

de los ítems, para asegurarse de que el enunciado de la afirmación no sea demasiado neutro, y e) que se determine la fiabilidad de la escala a partir del cálculo del alfa de Cronbach (Cronbach, 1951).

4.2.2.2.a. Medidas de fiabilidad de las escalas de medición

En efecto, en este sentido el procedimiento más utilizado para medir la consistencia interna o fiabilidad de una escala en relación a un constructo es el alfa de Cronbach (Byrne, 1994 y 2006; Carmines y Zeller, 1979; DeVellis, 1991 y 2003; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Lee y Hooley, 2005; Peter, 1981; Peterson, 1994; Raykov, 2001; Rogers, Schmitt y Mullins, 2002; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000), el cual mide la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente (Uriel y Aldás, 2005; Vila et al., 2000), y su cálculo puede ser realizado mediante la ecuación (Sánchez y Sarabia, 1999; Uriel y Aldás, 2005; Vila et al., 2000):

$$a = (N / N - 1) / (1 - \sum_{i=1}^N s_i^2 / s_s^2)$$

Donde, N = número de ítems planteados, s_i^2 = varianza del ítem i de la escala y s_s^2 = varianza total de la escala.

Los valores mínimos de a comúnmente aceptados en la investigación en marketing son: 0,7⁵⁵ para etapas preliminares del desarrollo de una escala, 0,8 para escalas depuradas y consolidadas, y 0,9 cuando se trata de investigación aplicada en la que se vayan a tomar decisiones que afecten a los individuos con los resultados obtenidos (Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

Una limitación del coeficiente a de Cronbach cuando se estudian escalas constituidas por dos o más factores es que éste únicamente permite analizar la fiabilidad de una

⁵⁵ Algunos autores consideran 0,6 un valor aceptable en las etapas exploratorias del desarrollo de una escala (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Vernet, 1995).

escala para cada constructo por separado y no contempla la influencia sobre la fiabilidad de otros constructos (Byrne, 1994 y 2006; Lee y Hooley, 2005; Rogers et al., 2002; Sánchez y Sarabia, 1999; Schmitt, 1996; Vila et al., 2000). En consecuencia, han sido diseñados otros procedimientos que sí consideran dicha influencia, entre ellos destacan: a) el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) de Fornell y Larcker (1981), b) el Índice de Varianza Extraída o Varianza Extraída Promedio [*Average Variance Extacted*] (AVE) de los mismos investigadores (Fornell y Larcker, 1981) y el coeficiente **b** de Raju (1977 y 1979).

El cálculo del IFC se realiza mediante la ecuación:

$$IFC = \left(\sum_j L_{ij} \right)^2 / \left(\sum_j L_{ij} \right)^2 + \sum_j Var(E_{ij})$$

Donde, L_{ij} = carga factorial estandarizada de cada uno de los j indicadores que cargan sobre el factor i ; y $Var(E_{ij})$ = varianza del término de error asociado a cada uno de los j indicadores del factor i .

La interpretación del IFC es la misma que la que se da al coeficiente **a** de Cronbach, por lo que 0,7 es considerado un mínimo aceptable en investigación (Vila et al., 2000), aunque algunos investigadores han sugerido que dicho valor crítico puede ser también 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988; Moliner, Berenguer, Gil y Fuente, 2004).

En cuanto al cálculo del AVE se refiere, éste se hace siguiendo la ecuación:

$$AVE = \sum_j L_{ij}^2 / \sum_j L_{ij}^2 + \sum_j Var(E_{ij})$$

Donde, L_{ij}^2 = cuadrado de la carga factorial estandarizada de cada uno de los j indicadores que cargan sobre el factor i ; y $Var(E_{ij})$ = varianza del término de error asociado a cada uno de los j indicadores del factor i .

Para la interpretación de este índice, Fornell y Larcker (1981) proponen que el constructo tenga valores de 0,5 en adelante aunque se trata de un indicador conservador (Fornell y Larcker, 1981; Huang, Lee y Ho, 2004; Sargeant y Lee, 2004; Srinivasan y Ratchford, 1991; Vila et al., 2000) y resulta “fácil encontrar en la literatura ejemplos de escalas aceptadas con AVE inferiores” (Vila et al., 2000:23).

Finalmente, el coeficiente **b** de Raju (1977 y 1979) se obtiene mediante:

$$\mathbf{b} = \mathbf{s}_x^2 - \sum_{j=1}^k \mathbf{s}_j^2 / \mathbf{s}_x^2 \left[1 - \sum_{j=1}^k \left(\frac{n_j}{n} \right)^2 \right]$$

Donde, k = número de subescalas de la medición; \mathbf{s}_x^2 = varianza de las valoraciones globales de la escala; \mathbf{s}_j^2 = varianza de cada subescala; n_j = número de ítems de cada subescala y n = número total de ítems de la escala. Su interpretación es análoga a la del coeficiente **a** de Cronbach, y aunque también se trata de un buen procedimiento para estimar la fiabilidad global de una escala de dos o más dimensiones (Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999), éste es menos utilizado que las anteriores en la disciplina del marketing (Sánchez y Sarabia, 1999).

4.2.2.2.b. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad inicial de la escala propuesta

Para dar cumplimiento a esta etapa del desarrollo de la escala propuesta se realizó, en consecuencia, la evaluación del funcionamiento de cada ítem de la escala administrada y la determinación inicial de su fiabilidad (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000).

Los resultados obtenidos se exponen como sigue: en el Cuadro 4-17 se muestran los coeficientes de correlación de Pearson, la media y la desviación típica de los ítems correspondientes a la dimensión social, en el Cuadro 4-15 los correspondientes a la dimensión medioambiental y en el Cuadro 4-16 los de la dimensión económica.

Adicionalmente, en el Cuadro 4-18 se muestran los coeficientes α de Cronbach calculados a partir de todos los ítems considerados inicialmente en cada factor.

Cuadro 4-15. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión medioambiental

	Amb1	Amb2	Amb3	Amb4	Amb5	Amb6	Amb7
Amb1	5,30 (0,99)						
Amb2	0,427**	4,30 (1,47)					
Amb3	0,435**	0,451**	4,92 (1,21)				
Amb4	0,552**	0,415**	0,429**	5,26 (1,04)			
Amb5	0,590**	0,418**	0,443**	0,599**	5,12 (1,11)		
Amb6	0,734**	0,468**	0,432**	0,498**	0,601**	5,22 (0,98)	
Amb7	0,353**	0,237**	0,387**	0,456**	0,470**	0,358**	4,72 (1,22)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-16. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión social

	Soc1	Soc2	Soc3	Soc4	Soc5	Soc6	Soc7	Soc8	Soc9
Soc1	5,63 (0,79)								
Soc2	0,312**	4,78 (1,01)							
Soc3	0,512**	0,362**	5,59 (0,79)						
Soc4	0,330**	0,333**	0,263**	5,01 (1,28)					
Soc5	0,424**	0,306**	0,303**	0,304**	5,13 (1,00)				
Soc6	0,176*	0,239**	0,025	0,343**	0,235**	3,85 (1,35)			
Soc7	0,167*	0,273**	0,153*	0,193**	0,173*	0,373**	4,27 (1,15)		
Soc8	-0,053	0,148*	0,046	0,182*	0,074	0,312**	0,256**	4,25 (1,18)	
Soc9	0,102	0,185*	0,153*	0,065	0,200**	0,391**	0,262**	0,400**	4,11 (1,19)

* Correlación significativa para $p < 0,05$
** Correlación significativa para $p < 0,01$
En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-17. Correlaciones bivariadas entre ítems de dimensión económica

	Eco1	Eco2	Eco3	Eco4	Eco5	Eco6	Eco7	Eco8	Eco9
Eco1	4,42 (1,17)								
Eco2	0,071	3,63 (1,50)							
Eco3	0,159*	0,255**	4,15 (1,26)						
Eco4	0,103	0,529**	0,380**	4,28 (1,30)					
Eco5	0,185*	0,406**	0,359**	0,542**	4,11 (1,20)				
Eco6	0,226**	0,261**	0,352**	0,334**	0,473**	4,28 (1,30)			
Eco7	0,211**	0,214**	0,189*	0,324**	0,400**	0,347**	5,07 (1,04)		
Eco8	0,315**	0,159*	0,111	0,260**	0,412**	0,233**	0,300**	3,84 (1,31)	
Eco9	0,211**	0,127 ⁺	0,195**	0,190**	0,319**	0,227**	0,312**	0,223**	3,88 (1,23)

⁺ Correlación significativa para $p < 0,10$
* Correlación significativa para $p < 0,05$
** Correlación significativa para $p < 0,01$
En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-18. Fiabilidades iniciales por dimensión

Dimensión	α de Cronbach*
<i>Social</i>	0,736
<i>Medioambiental</i>	0,859
<i>Económica</i>	0,774

* Cálculo basado en ítems estandarizados

Elaboración propia.

Como puede apreciarse, los valores medios adoptados por algunos de los ítems tienden a alejarse relativamente del resto de medias de los indicadores del grupo al que pertenecen, en concreto Soc6=3,85, Soc9=4,11 y Eco7=5,07, y algunas correlaciones no son significativas (Soc1-Soc8, Soc1-Soc9, Soc3-Soc6, Soc3-Soc8, Soc4-Soc9, Soc5-Soc8, Eco1-Eco2, Eco1-Eco4 y Eco3-Eco8), lo que sugiere la eventual necesidad de afinar o eliminar dichos ítems.

No obstante, la mayor parte de las correlaciones son significativas al nivel de $p < 0,01$ y los valores de los coeficientes de fiabilidad simple (α de Cronbach) superan en todos los casos el valor 0,7 sugerido como aceptable para escalas en esta etapa de desarrollo (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vernetto, 1995; Vila et al., 2000) por lo que al tratarse de una primera aproximación se consideró prudente continuar con el análisis.

Para determinar los índices de fiabilidad compuesta y de varianza extraída, y para analizar preliminarmente la depuración inicial de la escala se llevaron a cabo varios AFC⁵⁶ resultando en la eliminación provisional de los ítems: So6, So7, So8, So9, Am7, Eco1, Eco2, Eco3, Eco7, Eco8 y Eco9 por sus tendencias a cargar sobre más de un factor y/o por presentar las cargas estandarizadas más bajas, pues ambas condiciones son incompatibles con la validez convergente del modelo (Aaker et al.,

⁵⁶ Todos los AFCs realizados en la investigación se basaron en el método de estimación de Máxima Verosimilitud utilizando los estadísticos corregidos (robustos) pues son los más apropiados cuando se viola la hipótesis de normalidad multivariante de los datos (Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994), como es el caso.

2001; Alderete, 2000; Bigné, 1999; Cadogan et al., 1999; Churchill, 1979; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Steenkamp y van Trijp, 1991; Vila et al., 2000) y afectan, en consecuencia, el ajuste del mismo en los términos que se especifican posteriormente en el apartado 4.3.2.1.b.

En el Cuadro 4-19 se presentan los resultados de cada AFC realizado y las decisiones provisionales adoptadas de acuerdo a la siguiente estructura: en la primera columna se presenta el número consecutivo correspondiente al AFC realizado; en la segunda está el ítem que fue identificado en ese AFC como candidato a ser eliminado, ya sea por ser el más propenso a cargar sobre más de un factor⁵⁷ y/o por tener una carga estandarizada muy baja.

En la tercera columna se muestra la carga estandarizada estimada del ítem respecto al factor al que teóricamente pertenece. En la columna cuatro se presenta el valor obtenido para la χ^2 , específicamente S-B χ^2 por ser la apropiada para métodos robustos (Bentler, 1985-2005; Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994; Vila et al., 2000), y en las columnas cinco a nueve se exhiben los valores obtenidos para los principales indicadores de bondad de ajuste resultantes del AFC.

Posteriormente, en la décima columna se halla el factor adicional al que el indicador podría cargar, si tuviera soporte teórico, para mejorar el ajuste estadístico del modelo; por otra parte, en la décimo primera columna se muestra el cambio esperado en el valor de la χ^2 si dicha relación fuera establecida (en este caso eliminada dada la referida carencia de soporte teórico de dicha relación), y finalmente, en la última columna se recoge la decisión adoptada respecto a la eliminación o a la retención provisional del ítem en cuestión.

⁵⁷ De acuerdo al resultado de la prueba de los Multiplicadores de Lagrange.

Cuadro 4-19. Análisis Factoriales Confirmatorios realizados para el análisis preliminar de la depuración inicial de la escala propuesta

AFC	Ítem	CE	S-B ₀ c ²	Indicadores ad hoc de bondad de ajuste					F _A	Desperado en S-B c ² con la eliminación del ítem	Decisión adoptada
				NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA			
1	Eco1	0,315	586,68*** (272 gl)	0,607	0,709	0,736	0,742	0,080	Soc	-22,543***	Eliminar provisionalmente
2	Eco7	0,519	534,43*** (249 gl)	0,625	0,725	0,752	0,757	0,079	Amb	-21,34***	Eliminar provisionalmente
3	Soc7	0,425	476,27*** (227 gl)	0,647	0,747	0,773	0,778	0,078	Eco	-13,49***	Eliminar provisionalmente
4	Eco2	0,532	420,99*** (206 gl)	0,668	0,768	0,793	0,798	0,076	Soc	-9,282***	Eliminar provisionalmente
5	Soc8	0,244	377,90*** (186 gl)	0,678	0,775	0,801	0,806	0,075	NA	NA	Eliminar provisionalmente
6	Soc9	0,336	324,40*** (167 gl)	0,706	0,804	0,828	0,832	0,072	Eco	-4,061*	Eliminar provisionalmente
7	Eco9	0,376	249,51*** (149 gl)	0,751	0,861	0,879	0,882	0,061	Amb	-5,132*	Eliminar provisionalmente
8	Soc6	0,370	206,58*** (132 gl)	0,779	0,890	0,905	0,907	0,056	NA	NA	Eliminar provisionalmente
9	Eco3	0,472	161,93** (116 gl)	0,812	0,926	0,937	0,939	0,045	NA	NA	Eliminar provisionalmente
10	Eco8	0,454	135,29* (101 gl)	0,831	0,940	0,950	0,951	0,043	NA	NA	Eliminar provisionalmente
11	Amb7	0,516	123,05** (87 gl)	0,834	0,932	0,943	0,945	0,048	NA	NA	Eliminar provisionalmente
12	Soc1	0,688	94,42 (74 gl)	0,859	0,957	0,965	0,966	0,039	Eco	-5,61*	Fin del proceso de depuración provisional

AFC = Número consecutivo del AFC realizado

CE = Carga estandarizada

S-B₀ c² = S-B c² con el ítem cargando al factor al que teóricamente debería cargar

F_A = Factor adicional al que podría cargar el ítem de acuerdo a la prueba de los Multiplicadores de Lagrange

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

NA = No aplica (se uso cuando el criterio de eliminación fue que la CE resultó <0,6)

Elaboración propia

Como puede constatar, la exclusión provisional consecutiva de cada uno de los ítems identificados como candidatos a eliminar resultaría en un mejor ajuste estadístico del modelo, pero además, las decisiones de eliminación tendrían la necesaria justificación lógica y teórica (Bagozzi, 1981) pues se sustentarían precisamente en la falta de respaldo teórico para las relaciones propuestas por los multiplicadores de Lagrange y en la escasa varianza recogida por los ítems eliminados en relación a la dimensión a la que, de acuerdo a la teoría, pertenecen.

Debido a que los indicadores de ajuste del modelo resultarían satisfactorios y los problemas de validez convergente habrían sido resueltos, según los criterios expuestos posteriormente en el apartado 4.3.2.1.b.ii, se decidió detener la depuración provisional de la escala, lo que obligó a determinar nuevamente los coeficientes α de

Cronbach para cada factor empleando los ítems restantes, y permitió calcular los IFC y AVE correspondientes, resultando los expuestos en el Cuadro 4-20 para los primeros y en el Cuadro 4-21 los segundos.

Cuadro 4-20. Fiabilidades por dimensión tras optimización preliminar de la escala

Dimensión	α de Cronbach*
<i>Económica</i>	0,710
<i>Medioambiental</i>	0,857
<i>Social</i>	0,725

* Cálculo basado en ítems estandarizados

Elaboración propia.

Como puede observarse, aún con la eliminación de los ítems antes referidos, los nuevos valores adoptados por el α de Cronbach también soportarían la fiabilidad de la escala, pues los tres superarían el valor mínimo esperado de 0,7 para escalas en desarrollo (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vernet, 1995; Vila et al., 2000).

Cuadro 4-21. Índices de Fiabilidad Compuesta y de Varianza Extraída tras depuración preliminar de la escala

Dimensión	IFC	AVE
<i>Económica</i>	0,726	0,479
<i>Medioambiental</i>	0,858	0,507
<i>Social</i>	0,729	0,352

Elaboración propia.

Por otra parte, en lo referente a los resultados obtenidos para el IFC y el AVE, todos los valores obtenidos para los primeros (IFC) superarían el valor crítico de 0,7 y soportarían la fiabilidad de la escala para esta etapa de su desarrollo, no obstante, los resultados obtenidos para los segundos (AVE) presentan algunas deficiencias, ya que el valor obtenido para la dimensión medioambiental es el único que supera el valor

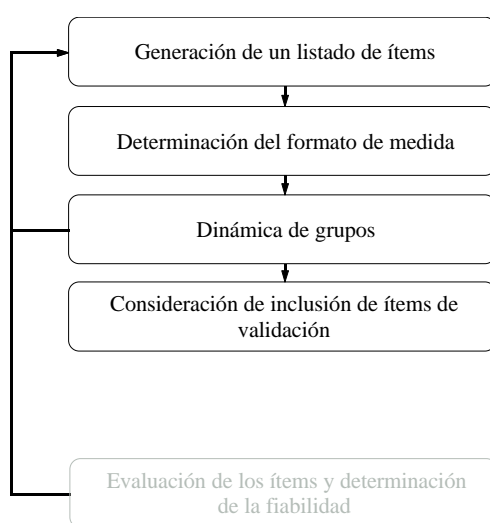
crítico de 0,5, mientras que la dimensión económica está relativamente cerca del límite y el correspondiente a la dimensión social está lejos de satisfacer este criterio.

Aún cuando el AVE es el criterio más conservador de los planteados (Fornell y Larcker, 1981; Huang et al., 2004; Sargeant y Lee, 2004; Srinivasan y Ratchford, 1991; Vila et al., 2000), los resultados obtenidos en esta fase de la investigación sugirieron la necesidad de llevar a cabo una nueva fase cualitativa para mejorar la escala en desarrollo, la cual se presenta a continuación, de conformidad con la estructura planteada para el presente capítulo.

4. 2. 3. Tercera fase metodológica (Estudio cuali-cuantitativo)

El proceso para el desarrollo de escalas de medición elegido tiene carácter iterativo y prevé, tal como se indicó en el apartado 4. 1 de esta tesis doctoral, la realización de estudios cualitativos y cuantitativos subsecuentes para mejorar el instrumento en desarrollo. En este caso concreto se decidió retomar el proceso en su segunda etapa como se indica en la Figura 4-6 a continuación.

Figura 4-6. Etapas del proceso de desarrollo de la escala abordadas en la tercera fase metodológica de la investigación



Elaboración propia

De este modo, y considerando: a) que las técnicas útiles para investigación exploratoria suelen ser adecuadas en las etapas iniciales del desarrollo de una escala (Bigné et al., 2002; Churchill, 1979 y 1999; Malhotra y Birks, 2007; Selltiz et al., 1976), y b) que el uso de complementario de técnicas cuantitativas y cualitativas puede reducir la subjetividad asociada a estas últimas (Bigné et al., 2002), explicada por Bruner (1993) y Miles (1979), gracias al uso incremental de tecnologías de la información en la investigación cualitativa (Bigné et al., 2002; Dey, 1993; Lincoln y Denzin, 1998); se optó por llevar a cabo un estudio cuali-cuantitativo basado en la metodología propuesta por Bigné et al. (2002), la cual se fundamenta en la elaboración de mapas perceptuales, mediante el uso combinado de las técnicas de análisis de escalamiento multidimensional [*MultiDimensional Scaling*] (MDS) y análisis de conglomerados, de los resultados de una dinámica de grupos. En el Cuadro 4-22 se presenta un resumen de las principales características de esta fase de la investigación.

Cuadro 4-22. Ficha técnica del Estudio cuali-cuantitativo

Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa y cuantitativa
Técnicas metodológicas	Dinámica de grupos Mapa perceptual
Tamaño del grupo	14 participantes
Perfil de los participantes	Turistas mayores de 18 años
Criterio de selección	Heterogeneidad de los participantes
Fecha de realización de la dinámica	29 de noviembre de 2007
Lugar	Valencia

Elaboración propia

De acuerdo a dicha metodología, una vez que los conceptos han sido clarificados por los expertos y ha sido generado el listado de ítems, es posible estructurar e interpretar su contenido en un mapa “completamente determinado” por los asistentes a una dinámica de grupos (Bigné et al., 2002:87). Para hacerlo, es necesario entregar a los participantes del grupo todos los ítems, solicitarles que los agrupen de forma tal que ‘tengan sentido para ellos’ y construir una matriz binaria simétrica, con tantas filas y columnas como ítems entregados siguiendo el procedimiento propuesto por Trochim

(1989) y Trochim y Linton (1984), a partir del agrupamiento hecho por cada sujeto; es decir, asignando un 1 si la afirmación fue agrupada en esa fila y columna y un 0 en caso contrario.

Posteriormente, las matrices individuales son sumadas en una matriz global que indica cuantas personas agruparon los ítems en un determinado grupo, y finalmente se elabora un mapa conceptual -mediante MDS y análisis de conglomerados- en el que los ítems son representados por puntos cuya tendencia a agruparse es representada por la distancia entre ellos (Bigné et al., 2002; Borg y Groenen, 1997 y 2005; Cuadras, 1991; Hair et al., 1998; SPSS, 2003; Visauta, 1998).

Si bien los grupos son conformados inicialmente de forma subjetiva a partir de las percepciones individuales de unos cuantos participantes de la dinámica de grupos, los indicadores de bondad de ajuste relativos a la técnica MDS y el dendograma resultante del análisis de conglomerados dotan de objetividad a los resultados, “confinando en gran medida las limitaciones e incertidumbres alegadas que minan la investigación cualitativa” (Bigné et al., 2002:94).

4. 2. 3. 1. Bondad de ajuste en el análisis de escalamiento multidimensional

Los indicadores de bondad de ajuste más empleados para modelos de MDS son: a) el Stress (Kruskal, 1964), b) el S-Stress (Takane, Young y De Leeuw, 1977), y c) el coeficiente de determinación R^2 o RSQ (por sus siglas en Inglés) (Bigné et al., 2002; Borg y Groenen, 1997 y 2005; Davison, 1992; Green, Carmone y Smith, 1989; Hair et al., 1998; Hoffman y Perreault, 1987; Schiffman, Reynolds y Young, 1981; SPSS, 2003; Uriel y Aldás, 2005; Visauta, 1998), y en menor medida d) el coeficiente de alienación K de Guttman (1968), el cual está “estrechamente relacionado al Stress” (Borg y Groenen, 1997 y 2005).

En los siguientes párrafos se describen las ecuaciones en las que se basa el cálculo de cada uno de los tres primeros indicadores antedichos así como la interpretación de los mismos en función de los valores críticos correspondientes aceptados en la literatura.

El cálculo del Stress para matrices simétricas de disparidades o similitudes no métricas (Davison, 1992) se realiza mediante la ecuación conocida como ‘formula 1’ de Kruskal (1964):

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum_{i \neq j} (d_{ij} - dij)^2}{\sum_{i \neq j} d_{ij}^2}}$$

Donde, d_{ij} = elementos de la matriz de distancias resultantes de la solución q dimensional realizada y dij = elementos de la matriz de disparidades, por lo que se trata de un indicador de la diferencia promedio entre ambas matrices, corregido para evitar que se compensen las diferencias positivas con las negativas (al tener elevado al cuadrado su numerador), y en consecuencia mientras más pequeño sea su valor mejor será el ajuste del análisis (Davison, 1992; Green et al., 1989; Hoffman y Perreault, 1987; Uriel y Aldás, 2005). Como regla general, se ha considerado apropiado interpretarlo de acuerdo a la propuesta del propio Kruskal (1964), siendo el nivel bondad de ajuste mínimo exigido 0,1 (Borg y Groenen, 1997 y 2005; Uriel y Aldás, 2005; Visauta, 1998). Los valores críticos para la interpretación del Stress se muestran en el Cuadro 4-23.

Cuadro 4-23. Valores críticos para la interpretación del Stress en términos de bondad de ajuste del escalamiento multidimensional

Stress	Bondad de ajuste
0,200	Malo
0,100	Mínimo razonable
0,050	Bueno
0,025	Excelente
0,000	Perfecto

Elaboración propia.

El segundo indicador de bondad de ajuste de los análisis MDS es el S-Stress de Takane et al. (1977), su función es minimizada mediante el algoritmo ALSCAL, introducido por los mismos autores (Borg y Groenen, 1997 y 2005; Davison, 1992; Uriel y Aldás, 2005), la cual tiene la siguiente forma (para su formulación 1):

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum_{i \neq j} (d_{ij}^2 - \mathbf{d}_{ij}^2)^2}{\sum_{i \neq j} d_{ij}^4}}$$

Como puede apreciarse, la lógica de determinación de este indicador es similar a la del Stress en el sentido de que mide las discrepancias entre las matrices resultante y de disparidades (Davison, 1992; Hoffman y Perreault, 1987; Schiffman et al., 1981; Uriel y Aldás, 2005), por lo que su interpretación es también análoga respecto a considerar cualquier valor por debajo de 0,1 como un buen ajuste del modelo MDS resultante (Ibíd.).

Una de las desventajas del uso de los indicadores Stress y S-Stress es que ambos mejoran conforme se incrementa el número de dimensiones (Hair et al., 1998), por lo que éstos no resultan suficientes para decidir sobre la dimensionalidad (Davison, 1992) en la medida que pueden conducir a conclusiones poco claras o incorrectas (Borg y Groenen, 1997 y 2005; Hoffman y Perreault, 1987); luego, es recomendable hacer un escrutinio más estricto mediante el coeficiente de determinación R^2 o RSQ (Hair et al., 1998; Hoffman y Perreault, 1987) de una regresión simple -entre las disparidades (entendidas como variable independiente) y las distancias (como variable dependiente)- como indicador de la bondad de ajuste de lo cerca que está la solución obtenida al ideal (Uriel y Aldás, 2005), o en otros términos, de la bondad de ajuste de los datos al modelo multidimensional (Hair et al., 1998). En consecuencia, mientras más cercano sea el valor resultante de R^2 a 1 mejor ajustado resultará el MDS (Uriel y Aldás, 2005) considerándose un buen ajuste a partir de 0,60 (Hair et al., 1998).

4. 2. 3. 2. Depuración y perfeccionamiento cuali-cuantitativo de los ítems

Para dar cumplimiento a la metodología seleccionada para esta fase de la investigación, y con el objetivo de depurar y perfeccionar el listado de ítems de la escala propuesta tras la primera experiencia de campo, se llevó a cabo una dinámica de grupos⁵⁸ con una duración aproximada de dos horas y media siguiendo una guía desarrollada para tal fin, misma que se presenta en el Anexo 3.

Es importante destacar que, tal como se expone en la guía referida, y con el fin de evitar predisponer a los participantes en relación a la dimensión a la que teóricamente pertenecía cada uno de los ítems que más tarde deberían agrupar, éstos fueron ordenados de forma aleatoria antes de ser entregados a los sujetos, de acuerdo a lo expuesto en el Cuadro 4-24.

Cuadro 4-24. Orden de presentación y tratamiento de los ítems en la fase cuali-cuantitativa de la investigación

Dimensión	Identificador de la variable	Ordenación para la dinámica de grupos
<i>Económica</i>	Eco1	21
	Eco2	6
	Eco3	7
	Eco4	18
	Eco5	20
	Eco6	3
	Eco7	14
	Eco8	19
	Eco9	9
<i>Medioambiental</i>	Amb1	24
	Amb2	11
	Amb3	5
	Amb4	17
	Amb5	15
	Amb6	23
	Amb7	1
<i>Social</i>	Soc1	12
	Soc2	22
	Soc3	4
	Soc4	25
	Soc5	10
	Soc6	16
	Soc7	13
	Soc8	2
	Soc9	8

Elaboración propia.

⁵⁸ La dinámica de grupos fue realizada el 29 de noviembre de 2007

Catorce consumidores de servicios turísticos asistieron a la dinámica de grupos, quienes fueron seleccionados, de acuerdo a las recomendaciones de los autores de la metodología empleada y de Hair et al. (1998) en este mismo sentido, siguiendo un criterio de heterogeneidad que ayudara a “asegurar que fuera considerada una amplia variedad de puntos de vista” (Bigné et al., 2002:90).

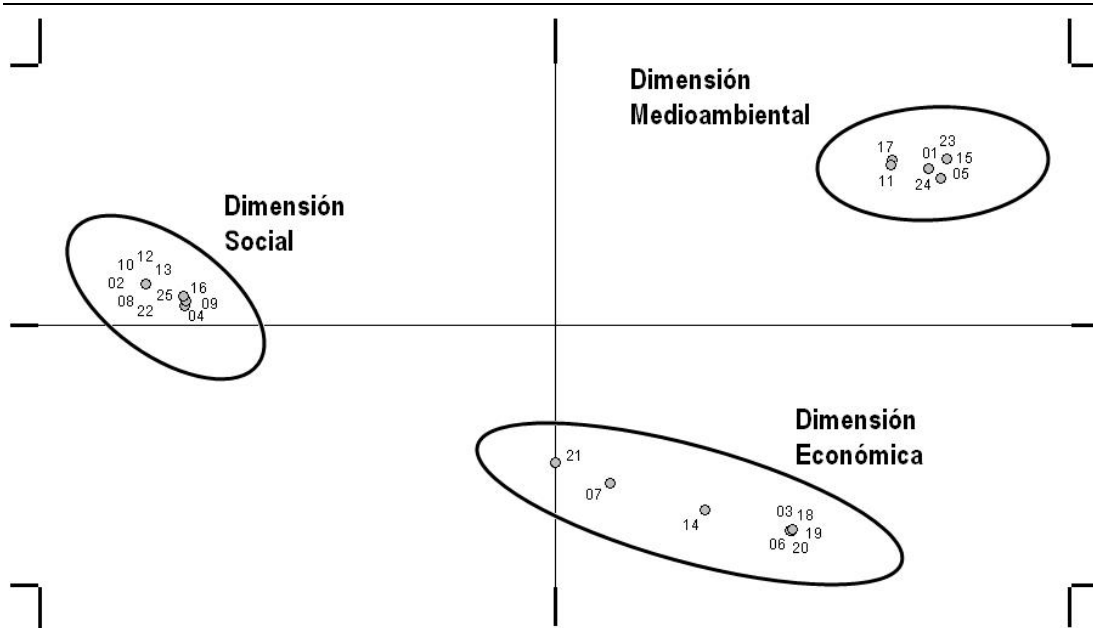
Una vez que los sujetos agruparon individualmente los ítems, se construyó y se mostró el resultado del agrupamiento general del grupo para tratar de conseguir su consenso, el cual podía ser alcanzado a través de la fusión de distintos grupos o incluso mediante la reasignación de ítems a grupos distintos a los que inicialmente fueron asociados (Bigné et al., 2002).

En la Figura 4-7 se muestra el mapa perceptual obtenido de los análisis MDS⁵⁹ y de conglomerados⁶⁰ de los resultados consensuados por los participantes, incluyendo los indicadores de bondad de ajuste del MDS; adicionalmente, en la Figura 4-8 se presentan el gráfico de dispersión de distancias y disparidades para la solución final y las coordenadas obtenidas del MDS para cada ítem. Estas últimas son las que sirvieron de base para el análisis de conglomerados que fundamenta la agrupación de los ítems en tres conglomerados, y cuyo dendograma se expone en la Figura 4-9.

⁵⁹ El algoritmo ALSCAL fue el empleado para hacer la MDS debido a que es el apropiado para el tipo de datos obtenidos (Bigné et al, 2002; Hoffman y Perreault, 1987; Uriel y Aldás, 2005)

⁶⁰ El análisis de conglomerados fue jerárquico y la solución fue determinada por el método Ward siguiendo las recomendaciones específicas para la metodología empleada.

Figura 4-7. Mapa perceptual de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial percibidas desde una racionalidad sostenicéntrica

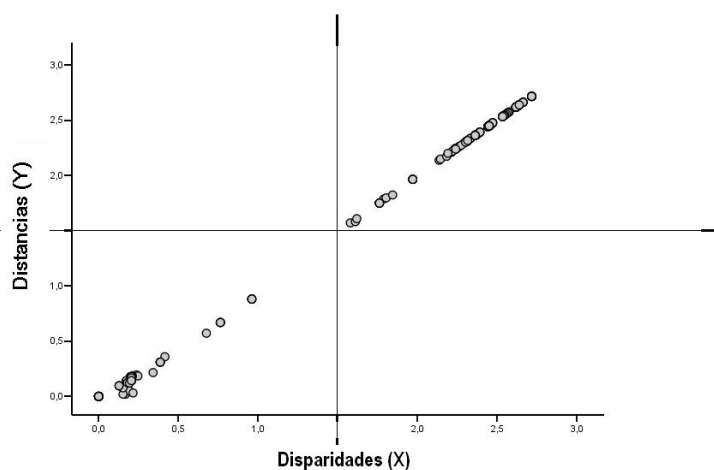


Indicador	Valor calculado	Valor crítico superado	Ajuste
Stress ₁	0,0156	0,025	Excelente
S-Stress ₁	0,0062	0,025	Excelente
R ²	0,9994	0,600	Muy bueno

Elaboración propia

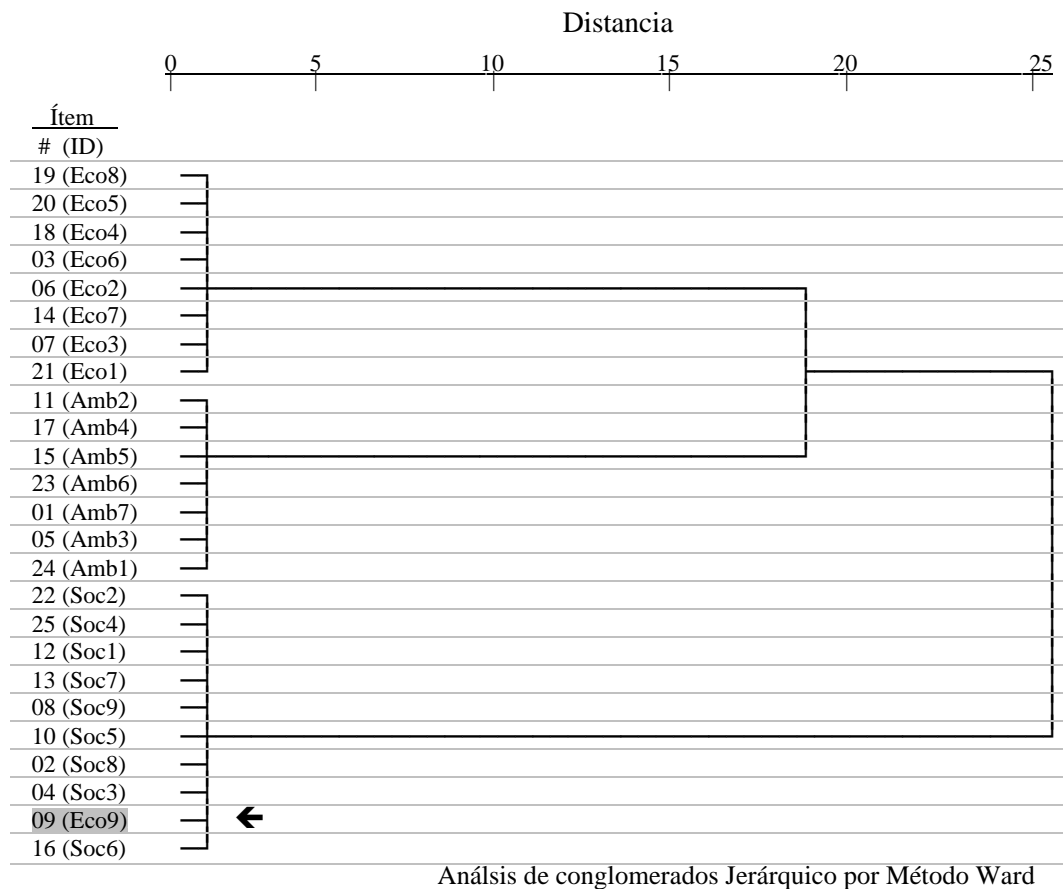
Figura 4-8. Gráfico de dispersión de distancias y disparidades

Ítem	Coordenadas		Conglomerado
	X	Y	
1	1,26	1,08	1
2	-1,33	0,27	2
3	0,76	-1,31	3
4	-1,20	0,14	2
5	1,25	0,94	1
6	0,76	-1,31	3
7	0,17	-1,01	3
8	-1,33	0,27	2
9	-1,20	0,16	2
10	-1,33	0,27	2
11	1,09	1,05	1
12	-1,33	0,27	2
13	-1,33	0,27	2
14	0,48	-1,18	3
15	1,26	1,08	1
16	-1,21	0,19	2
17	1,09	1,03	1
18	0,76	-1,31	3
19	0,76	-1,31	3
20	0,76	-1,31	3
21	0,00	-0,88	3
22	-1,33	0,27	2
23	1,26	1,08	1
24	1,21	1,01	1
25	-1,33	0,27	2



Elaboración propia

Figura 4-9. Dendograma del análisis de conglomerados sobre las coordenadas de los ítems



Elaboración propia

Como puede apreciarse en las figuras anteriores, el mapa resultante posee un muy buen ajuste ($Stress_1=0,0156 < 0,025$; $S-Stress_1=0,0062 < 0,025$; $R^2=0,9994 \approx 1$) y los ítems que lo componen tienden fuertemente a agruparse en sus dimensiones correspondientes de acuerdo a lo esperado, es decir, según la forma prevista por la teoría y por la revisión de expertos.

Esto es así para 24 de los 25 ítems considerados en el cuestionario preliminar y en la dinámica de grupo; la excepción la constituye el ítem Eco9 (relativo al patrocinio de eventos deportivos), lo que agrega mayor evidencia acerca de su comportamiento errático, ya que como se recordará, éste: a) inicialmente fue propuesto por García de los Salmones et al. (2005) como perteneciente a la dimensión social, pero los resultados

empíricos de su investigación no soportaron dicha pertenencia; posteriormente, b) el juicio del panel de expertos llevado a cabo en esta tesis (*ver apartado 4. 2. 1. 4*) determinó que resultaba más lógicamente perteneciente a la dimensión económica; sin embargo, c) los resultados de los AFC realizados en la segunda fase metodológica de esta investigación para el análisis preliminar de la depuración inicial de la escala propuesta demostraron que la evidencia empírica tampoco soportaba la pertenencia del ítem a la dimensión económica (*ver apartado 4.2.2.2.b*); y por último, d) los resultados del presente estudio cuali-cuantitativo lo volvieron a asociar con la dimensión social.

Como resultado del comportamiento descrito y de la evidencia acumulada, se optó por eliminar el ítem Eco9 de forma definitiva de la escala, por lo que las dimensiones social, medioambiental y económica quedaron integradas para su nueva contrastación empírica por los ítems Soc1 a Soc9, Amb1 a Amb7 y Eco1 a Eco8 respectivamente.

Como se expone en la guía para el desarrollo de la dinámica de grupos (Anexo 3), una vez logrado el consenso de los participantes, se les pidió que, para perfeccionar los ítems propuestos, propusieran mejoras en la redacción de los mismos de forma que se eliminaran posibles ambigüedades y se reafirmara la pertenencia de cada uno a la dimensión resultante; las mejoras sugeridas fueron estudiadas detenidamente una a una, y posteriormente fueron incorporadas en la redacción final de los ítems, adoptando éstos la forma que muestran en la versión definitiva del instrumento de recolección de datos de esta tesis doctoral (Anexo 4).

4. 2. 3. 3. Determinación del nuevo formato de medida

Mientras se trataban, en la segunda parte de la dinámica de grupos, las antedichas posibles mejoras a la redacción de los ítems (*ver Anexo 3*), algunos de los asistentes sugirieron la necesidad de ofrecer a los sujetos entrevistados un punto neutral de asignación de respuesta, ya que en su opinión, los turistas no tendrían porque estar necesariamente de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones contenidas en los ítems. Debido a que dicha sugerencia entraba en contradicción con la decisión adoptada

previamente (*ver apartado 4. 2. 1. 3*) respecto a no ofrecer dicho punto neutral en el formato de medida, se decidió someter a la consideración del propio grupo la conveniencia de incluirlo en la nueva versión del cuestionario.

Tras la discusión colectiva esa idea obtuvo el respaldo consensual de los participantes, por lo que, cumpliendo con la premisa establecida por Cox (1980), Kinnear y Taylor (2000), Miquel et al. (1997) y Vila et al. (2000) de que es posible incluir un punto neutral cuando los sujetos pudieran expresar conscientemente su indefinición, se rectificó dicha decisión considerando además lo ya apuntado en su oportunidad (*ver apartado 4. 2. 1. 3*) en relación a que la evidencia empírica ha demostrado que las fiabilidades de las escalas desarrolladas usando punto neutral no difieren significativamente aquellas que no lo usan (Churchill y Peter, 1984).

Al haber modificado la decisión en cuestión, y no forzar al sujeto a tomar una postura definida, se estimó entonces que siete puntos de asignación de respuesta serían suficientes para garantizar la variabilidad deseada ya que, por un lado, el número de posiciones de asignación de respuesta permiten mantener el formato de respuesta en el rango apropiado (7 ± 2) que garantiza dicha variabilidad (Aaker et al., 2001; Cox, 1980; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007), y por otro, que procesar más de siete categorías puede resultar difícil para el entrevistado y no agrega información de forma realmente útil (Miller, 1956; Pollack, 1953).

Las demás decisiones adoptadas en lo referente al formato de respuesta fueron mantenidas, por lo que el formato típico de respuesta usado en el cuestionario definitivo fue el que se muestra en el Anexo 4.

4. 2. 3. 4. Consideración de inclusión de nuevos ítems de validación

Finalmente, antes de iniciar el segundo estudio cuantitativo, y abordar con ello la fase final del desarrollo de la escala, atendiendo a las recomendaciones de Aaker et al. (2001), DeVellis (1991 y 2003) y Vila et al. (2000) se juzgó conveniente incluir

nuevos ítems para la validación nomológica del instrumento, y se incorporaron dos de carácter general para cada dimensión propuesta por la perspectiva teórica base de esta tesis, es decir, dos para la dimensión social, dos para la dimensión medioambiental y dos para la dimensión económica.

Con los contenidos de los 24 ítems retenidos como resultado del estudio cuali-cuantitativo aquí descrito se diseñó la parte del cuestionario definitivo correspondiente a la medición de la RSEp, empleando para cada uno de los ítems de las dimensiones propuestas de la RSEp los identificadores definitivos que se muestran en el Cuadro 4-25.

Cuadro 4-25. Identificadores definitivos de los ítems empleados la medición de la RSEp

<i>Dimensión</i>	<i>Ítem</i>	<i>Contenido</i>
<i>Social</i>	Soc1	... intenta patrocinar actividades educativas
	Soc2	... intenta tratar justamente a sus empleados
	Soc3	... intenta patrocinar actividades de salud pública
	Soc4	... intenta contar con un código ético de conducta y respetarlo
	Soc5	... intenta asegurarse de respetar los derechos humanos
	Soc6	... intenta patrocinar actividades culturales
	Soc7	... intenta realizar donaciones económicas a causas sociales
	Soc8	... intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera
	Soc9	... intenta tener una política de contratación no discriminatoria
<i>Medioambiental</i>	Amb1	... intenta patrocinar actividades a favor del medioambiente
	Amb2	... intenta destinar recursos para prestar un servicio compatible con el medioambiente
	Amb3	... intenta rendir cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente
	Amb4	... intenta realizar actividades para reducir la contaminación
	Amb5	... intenta proteger el medioambiente
	Amb6	... intenta reciclar adecuadamente sus residuos
	Amb7	... intenta hacer un uso racional de los recursos naturales
<i>Económica</i>	Eco1	... intenta controlar sus costes de producción
	Eco2	... intenta obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad
	Eco3	... intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo
	Eco4	... intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece
	Eco5	... intenta asegurar su éxito económico a largo plazo
	Eco6	... intenta tener una política de precios competitivos
	Eco7	... intenta mejorar siempre su desempeño económico
	Eco8	... intenta hacer todo lo posible para ser más productiva

Elaboración propia

El cuestionario definitivo fue complementado, de conformidad con lo expuesto a continuación, con las escalas seleccionadas para la medición de las variables dependientes y adicionalmente con variables referentes a la caracterización del viaje, a aspectos sociodemográficos de los sujetos y a datos para la supervisión del trabajo de campo (Anexo 4).

4. 2. 4. Medición de las variables mediadoras y consecuentes

Debido a que la cuarta fase metodológica de esta tesis doctoral tiene por objetivo básico contrastar empíricamente tanto la escala en desarrollo como el modelo teórico de relaciones estructurales propuesto, antes de iniciarla fue necesario identificar y seleccionar las escalas de medición de las variables dependientes consideradas en este último.

4. 2. 4. 1. Reputación de la empresa

La primera variable dependiente de la RSEp propuesta es, según el planteamiento hipotético H₅, la reputación de la empresa. A diferencia de lo sucedido con los índices de reputación, construidos a partir de las opiniones de los directivos de empresas, la investigación para medir la reputación desde la perspectiva del consumidor es escasa (Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper, 2001), no obstante, algunas escalas han sido desarrolladas por -y/o usadas en- la escuela diferenciada, cuya postura, tal como se explicó oportunamente (*ver apartado 2. 1*) fue la adoptada para el desarrollo de esta tesis en virtud de ser la más contemporánea y la que cuenta con mayor respaldo en el marketing (Gotsi y Wilson, 2001).

En el Cuadro 4-26 se exponen las escalas enfocadas tanto en la marca (entendida como empresa o como política) como en sus *stakeholders* externos, especialmente en los consumidores.

Cuadro 4-26. Escalas para la medición de la Reputación empleadas en la escuela diferenciada enfocadas en la marca y el consumidor

Investigación	Nombre de escala	Técnicas para su desarrollo	# de dimensiones. Tipo de escala: # de ítems, # de puntos por ítem.	Fiabilidad	Técnicas estadísticas, Ajuste	Validez	Usos identificados*
Anderson y Robertson (1995)	Reputación	Entrevistas en profundidad y encuesta	1 dimensión. Diferencial semántico: 9 ítems, 7 puntos.	a = 0,91	AFE, No especificado	No especificado	-----
Bergami y Bagozzi (1996, 1999 y 2000) ^a	Prestigio organizativo percibido	Encuesta	1 dimensión. Likert: 4 ítems, 5 puntos.	a = 0,93	AFE y AFC, NNFI>0,90; CFI>0,90; RMSEA<0,08; χ^2 ($p>0,05$).	De contenido, convergente, discriminante y nomológica.	Ahearne et al. (2005); Arnett, German y Hunt (2003); Cornwell y Coote (2005); Gwinner y Swanson (2003).
Brown (1995)	Reputación	Encuesta	1 dimensión. Diferencial semántico: 6 ítems, 7 puntos.	a = 0,92	AFE, No especificado	De contenido	Caruana y Chircop (2000) ^b
Caruana y Chircop (2000)	Reputación de la empresa	Dinámica de grupos y encuesta	1 dimensión. Likert: 12 ítems, 5 puntos.	a = 0,91	AFE, No especificado	De contenido y convergente	-----
Fam y Waller (1999)	Reputación de la empresa	Encuesta	1 dimensión. Likert: 5 ítems, 7 puntos.	a = 0,74	AFE, No especificado	Convergente	-----
Fombrun, Garberg y Server (2000)	Cociente de reputación	Dinámica de grupos y encuesta	2 dimensiones. Likert ^c : 20 ítems, NE.	a = 0,84	AFE, No especificado	De contenido	Bowd y Bowd (2002); Walsh y Beatty (2007) ^d ;
Walsh y Beatty (2007)	Reputación corporativa	Entrevistas en profundidad, juicios de expertos y encuesta	Likert ^c / 28i; NE/ NE/ 5d	a = NE AVE [0,55, 0,70] IFC [0,70, 0,87]	AFE y AFC, NNFI=0,92; CFI=0,97; RMSEA=0,08; χ^2 ($p<0,001$)	De contenido, convergente, discriminante y nomológica.	-----

* Aunque fueron identificados otros usos de la escala de Bergami y Bagozzi (1996, 1999 y 2000), solamente se presentan , con fines meramente ilustrativos, algunas de las investigaciones que las emplearon

^a La escala es una versión depurada de la propuesta originalmente por Mael y Ashforth (1992), la cual era conformada por seis ítems.

^b Caruana y Chircop (2000) emplearon la escala de Brown (1995) para determinar la validez convergente de su propia escala, y resultó fiable en $\alpha = 0,72$.

^c Aunque los autores no especifican claramente que su escala use un formato Likert, es fácilmente deducible de su trabajo que así es considerando la forma de las afirmaciones de cada ítem.

^d Walsh y Beatty (2007) usaron la escala de Fombrun et al. (2000) como fuente para la generación de ítems de su propia escala.

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner, James y Hensel (2001)

Como puede observarse, las escalas más robustas para la medición de la reputación desde la perspectiva que interesa a esta tesis son las desarrolladas por Bergami y Bagozzi (1996, 1999 y 2000) y por Walsh y Beatty (2007), ya que en ambos casos se emplearon las herramientas más poderosas, se obtuvieron excelentes ajustes de los modelos de medida y se siguieron los procesos necesarios para garantizar su fiabilidad y validez.

Luego, para tomar la decisión respecto a cual de ellas utilizar se consideró que la unidimensionalidad y el reducido número de ítems de la primera la convertía en la mejor opción para esta investigación dada su parsimonia, pues favorecería el equilibrio entre facilidad de administración y propiedades psicométricas (Aaker et al., 2001; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000). De esta forma, los ítems Rem1 a Rem4 fueron incorporados al cuestionario definitivo (Anexo 4) como se expone a continuación.

Cuadro 4-27. Medición de la Reputación de la empresa

<i>Ítem</i>	<i>Contenido</i>
Rem1	... [marca] es una empresa reconocida
Rem2	... [marca] es una empresa respetada
Rem3	... [marca] es una empresa admirada
Rem4	... [marca] es una empresa con prestigio

Elaboración propia basada en Ahearne et al. (2005) y Bergami y Bagozzi (1996, 1999 y 2000)

4. 2. 4. 2. Componentes Afectiva y Cognitiva de la Actitud del consumidor hacia la marca

Si bien existe un número importante de escalas para la medición de las actitudes hacia la marca (o la empresa) como un constructo unidimensional (v.g. Boulding y Kirmani, 1993; Chattopadhyay y Basu, 1990; Homer, 1995; Hui, Dubé y Chebat, 1997; LaTour y Henthorne, 1994; Maheswaran y Sternthal, 1990; Mitchell y Olson, 1981; Peracchio y Meyers-Levy, 1994; Prasad y Smith, 1994; Putrevu y Lord, 1994;

Sirgy, Johar y Claiborne, 1991), son menos las desarrolladas para hacerlo en función de sus componentes cognitiva y afectiva -las siguientes variables dependientes del modelo teórico propuesto de acuerdo a las hipótesis H₆, H₇, H₁₀ y H₁₁. En el Cuadro 4-28 se presentan las escalas bidimensionales de la actitud del consumidor y las características de cada una de ellas.

Cuadro 4-28. Escalas para la medición de las componentes Cognitiva y Afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca

Investigación	Nombre de escala	Técnicas para su desarrollo	# de dimensiones. Tipo de escala: # de ítems, # de puntos por ítem.	Fiabilidad	Técnicas estadísticas, Ajuste	Validez	Usos identificados*
Batra y Athola (1988 y 1990)	Actitudes hedónicas y utilitarias del consumidor	Encuesta	2 dimensiones. Diferencial semántico: 8 ítems, 7 puntos.	$a_{hed} > 0,75$ $a_{util} > 0,80$ $AVE > 0,52$	AFE y AFC, Var. Explicada > 60%; Otros índices > 0,92 ^a	De contenido, convergente, discriminante, nomológica.	Brocato (2007); Crowley, Spangenberg y Hughes (1992); Homer (2006); Stayman y Batra (1991); Voss et al. (2003); Wirtz y Lee (2003).
Babin, Darden y Griffin (1994)	Valor hedónico y utilitario de la compra	Técnicas cualitativas y encuesta	2 dimensiones. Likert: 15 ítems, 5 puntos.	$a = 0,93$ $AVE = 0,48$ $IFC = 0,91$	AFE y AFC, GFI=0,93; NFI=0,95; RMSR = 0,06; $\chi^2(89)=287, p<0,001$	De contenido, convergente, discriminante, nomológica.	Babin y Darden (1995); Babin y Attaway (2000); Demangeot y Broderick (2007); Griffin, Babin y Modianos (2000); Jones, Reynolds y Arnold (2006); Wang, Baker, Wagner y Wakefield (2007).
Chaudhuri y Holbrook (2001)	Valor utilitario y hedónico	Encuesta	2 dimensiones. Likert: 4 ítems, 7 puntos.	$a_{hed} > 0,74$ $a_{util} > 0,95$	Análisis Path, NE ^b	Discriminante y nomológica.	Chaudhuri (2002); Matzler, Bidmon y Grabner-Kräuter (2006); Wu y Yen (2007).
Pecheux y Derbaix (1999)	Actitud de los niños hacia la marca	Técnicas cualitativas y encuesta	2 dimensiones. Likert: 7 ítems, 4 puntos	$a_{hed} > 0,85$ $a_{util} > 0,76$	AFE Y AFC, NNFI>0,971; CFI>0,988; RMSEA<0,07	De contenido, convergente y discriminante	Derbaix y Pecheux (2003).
Voss, Spangenberg y Grohmann (2003)	Dimensiones hedónica y utilitaria de las actitudes del consumidor	Técnicas cualitativas y encuesta	2 dimensiones. Diferencial semántico: 10 ítems, 7 puntos	$a_{hed} = 0,95$ $a_{util} = 0,92$ $AVE_{hed} [0,47, 0,71]$ $AVE_{util} [0,49, 0,79]$ $IFC_{hed} [0,91, 0,95]$ $IFC_{util} 0,92, 0,93]$	AFE y AFC, GFI=0,95; NNFI=0,97; CFI=0,97; RMSEA=0,08; $\chi^2(34) = 175,06, p<0,00$	De contenido, convergente, discriminante, predictiva y nomológica	Bodur, Grohmann y Molson, (2004); Bond (2007); Gammoh, Voss y Chakraborty (2006); Gursoy, Spangenberg y Rutherford (2006); Heilman, Lakishyk y Radas (2006); Homer (2006); Ogertschnig y van der Heijden (2004); Okada (2005); To, Liao y Lin (2007); van der Heijden y Sørensen (2002 y 2005); Voss y Gammoh (2004)

* Debido a que las escalas de Batra y Athola (1988 y 1990), Babin, et al. (1994) y Voss et al. (2003) ha sido ampliamente utilizadas, solamente se ilustran algunas de las investigaciones que las emplearon.

^a Al abordar la bondad de ajuste de su AFC, Batra y Athola (1990) no especifican a que indicadores se refieren en concreto, no obstante, es evidente que se refieren a índices comparativos.

^b En el artículo de Chaudhuri y Holbrook (2001) no se detallan los índices obtenidos de un presumible AFC previo, no obstante, el ajuste de su análisis Path es bueno (AGFI=0,89; NFI=0,94; NNFI=0,96; RMR=0,036.

^c Una versión previa (de 12 ítems) fue publicada por Spangenberg, Voss y Crowley (1997).

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bearden y Netemeyer (1999), Bruner y Hensel (1998) y Bruner et al. (2001 y 2005).

Como se aprecia en el cuadro anterior, tres escalas han sido ampliamente empleadas por los investigadores, las de Batra y Athola (1988 y 1990), Babin et al. (1994) y Voss et al. (2003), las cuales poseen una robustez adecuada desde el punto de vista psicométrico.

Se consideró más apropiado emplear para esta tesis la escala desarrollada por Voss et al. (2003) toda vez que ésta además ha probado empíricamente su superioridad psicométrica sobre la de Batra y Athola (1988 y 1990) (Voss et al., 2003; Gammoh et al., 2006), resulta más parsimoniosa que la de Babin et al. (1994), y ha sido recientemente validada de forma externa en el ámbito del marketing turístico (Gursoy et al., 2006).

Consecuentemente, se incorporaron al cuestionario definitivo (Anexo 4) los ítems Aco1 a Aco5 para la base cognitiva y Aaf1 a Aaf4 para la base afectiva de la actitud del consumidor, como sigue⁶¹:

Cuadro 4-29. Medición de la Actitud del consumidor hacia la marca

<i>Ítem</i>	<i>Contenido</i>
Aco1	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera seria
Aco2	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera útil para mis viajes
Aco3	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera funcional
Aco4	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera importante para mis viajes
Aco5	... es práctico alojarse en un hotel [Marca de la cadena]
Aaf1	... en [Marca de la cadena] me lo paso muy bien
Aaf2	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera que me apasiona
Aaf3	... [Marca de la cadena] es una cadena hotelera sensacional
Aaf4	... es placentero hospedarme en [Marca de la cadena]

Elaboración propia basada en Voss et al. (2003)

⁶¹ Debido a problemas semánticos derivados de la traducción inglés-castellano-inglés de la escala seleccionada se decidió eliminar uno de los cinco ítems originalmente empleados para medir la componente afectiva.

4. 2. 4. 3. Intenciones de Compra y Recomendación futuras del consumidor

Como se establece en las hipótesis H₈, H₉ y H₁₂ a H₁₇, las últimas dos variables consecuentes consideradas en esta investigación son las intenciones de comportamiento futuro del turista respecto a volver a usar y a recomendar la marca y los servicios ofrecidos por la misma en el futuro.

A diferencia de lo sucedido con las escalas útiles para la medición de la reputación y de las bases cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca, en el caso de las intenciones comportamentales existe una amplia gama de mediciones y tipos de comportamiento (Chandon, Morwitz y Reinartz, 2005; Morwitz, 2001) que, en términos generales, se basan en el uso de escalas de probabilidad relacionadas a afirmaciones específicas sobre los planes, metas y expectativas de los consumidores sobre algún aspecto puntual (Morwitz, 2001).

Bruner et al. (2005) identificaron una serie de ítems de probabilidad, muy similares entre sí, que han sido empleados de forma intercambiable y en distinto número por los investigadores obteniendo fiabilidades simples suficientes, las cuales han oscilado entre $\alpha = 0,80$ (v.g. Zhang, 1996; Zhang y Buda, 1999) y $\alpha = 0,99$ (v.g. Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000). A pesar de que en ninguno de los 41 artículos estudiados por Bruner et al. (2005) ha sido “completamente atendida” (p.123) la validez de las escalas usadas, existe alguna evidencia respecto a su validez convergente (ver MacKenzie y Spreng, 1992) y discriminante (ver Jones et al., 2000; Machleit, Allen y Madden, 1993; MacKenzie y Spreng, 1992; Madrigal, 2000; Urbany, Bearden, Kaicker y Smith-de-Borrero, 1997) así como acerca de su unidimensionalidad (Jones et al., 2000; Madrigal, 2000).

Luego, se optó por redactar 3 ítems para cada una de las intenciones comportamentales a medir considerando los adjetivos identificados por Bruner et al (2005) e incorporando al cuestionario definitivo: Ico1 a Ico3 para la intención de volver a comprar e Ire1 a Ire3 para la intención de recomendar:

Cuadro 4-30. Medición de las Intenciones de comportamiento futuro

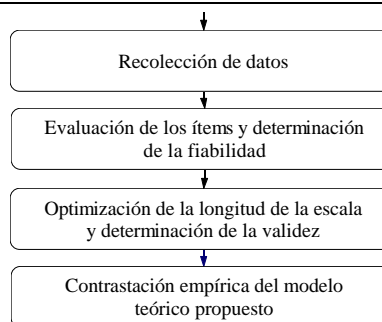
<i>Ítem</i>	<i>Contenido</i>
Ico1	... si me corresponde tomar la decisión, es prácticamente seguro que en mi próximo viaje me alojaré en un hotel [Marca]
Ico2	... si me corresponde tomar la decisión, probablemente seré cliente de [Marca de la cadena] por largo tiempo
Ico3	... si me corresponde tomar la decisión, la posibilidad de que me aloje en un hotel [Marca] en el futuro es muy alta
Ire1	... es prácticamente seguro que recomendaré a mis familiares y amigos que se alojen en [Marca] de la cadena
Ire2	... probablemente recomendaré a otras personas que sean clientes de [Marca de la cadena]
Ire3	... la posibilidad de que recomiende en un hotel [Marca] en el futuro es muy alta

Elaboración propia basada en Bruner et al. (2005), East (2006) y Chandon et al. (2005).

4. 3. Aproximación final al desarrollo de la escala de medición de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (PeRSE) y validación del modelo de medida

La cuarta fase metodológica (Estudio cuantitativo 2: depuración final de la escala y contrastación del modelo teórico propuesto) seguida para la contrastación empírica tanto de la escala PeRSE como del modelo teórico de relaciones estructurales propuestos abarca, como se expone en la Figura 4-10, las tres últimas etapas del proceso de desarrollo de la escala además de una etapa subsecuente dedicada exclusivamente a testear el modelo propuesto a través del análisis su estructura de varianzas y covarianzas con la técnica de SEM.

Figura 4-10. Etapas de la cuarta fase metodológica de la investigación



Elaboración propia

En el Cuadro 4-31 se presenta la síntesis de las características técnicas de la última fase metodológica de la investigación.

Cuadro 4-31. Ficha técnica del Estudio cuantitativo 2: depuración final de la escala y contrastación del modelo teórico propuesto

Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Encuesta con entrevista personal
Tipo de cuestionario	Estructurado
Universo	Turistas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Alicante, Barcelona y Valencia
Elementos de muestreo	Huéspedes alojados en 3 cadenas hoteleras⁶²
Unidades de muestreo	Hoteles de 4 estrellas con las marcas de las cadenas seleccionadas (dos grandes cadenas y una cadena mediana)⁶³
Tamaño de la muestra	462 cuestionarios válidos
Nivel de confianza	NC=95% p=q=0,5
Error muestral	e < 0,046
Procedimiento de muestreo	Polietápico: <ul style="list-style-type: none"> • Primera etapa por cuotas • Segunda etapa aleatoria • Tercera etapa aleatoria
Periodo de recolección de datos	Del 07 de enero al 02 de febrero de 2008
Ejecución del trabajo de campo	KMC Consultores

Elaboración propia

4. 3. 1. Recolección de datos finales

Análogamente a lo realizado con el cuestionario preliminar, la nueva versión del cuestionario se sometió a una prueba piloto consistente en su aplicación a 12 turistas seleccionados de forma aleatoria en el centro de la ciudad de Valencia, y como resultado se llevaron a cabo las adecuaciones menores pertinentes y se editó la versión última del mismo (Anexo 4).

⁶² Se decidió emplear como producto a los servicios de alojamiento y hospedaje debido a que, por un lado, algunas cadenas hoteleras han intentado asociar activamente su marca a la RSE, y por otro, a la alta implicación que supone para el turista la elección y consumo de dicho producto en sus viajes.

⁶³ Las dos grandes cadenas seleccionadas fueron Sol Meliá y NH, y la mediana fue Hesperia.

Para esta segunda fase cuantitativa, debido al avanzado grado del desarrollo de la escala y al tratarse de la aproximación definitiva para la validación de la misma, se optó por trabajar con una muestra representativa de los turistas nacionales e internacionales que visitan el mediterráneo español. Por consiguiente se desarrolló un plan de muestreo polietápico usando como puntos de muestreo las ciudades de Alicante, Barcelona y Valencia considerándose apropiado establecer un tamaño muestral de 480 entrevistados pues, para una población infinita ($N > 500,000$ sujetos) con valores iguales de p y q (0,5), se alcanza un nivel de confianza de 95% ($z=1,96$) y un error de estimación inferior a $\pm 5\%$ ($e < 0,046$).

La primera etapa de muestreo fue diseñada por cuotas, estableciendo que una tercera parte de los cuestionarios fueran aplicados en cada una de las ciudades seleccionadas y que 50% de los turistas entrevistados alojados en ellas fueran nacionales y otro 50% internacionales. Por lo tanto, en cada ciudad fueron aplicados 160 cuestionarios en total, 80 de los cuales estuvieron destinados a turistas españoles y 80 a turistas extranjeros. Esto último conllevó la necesidad de contar con una versión del cuestionario traducida al inglés (Anexo 5), la cual fue realizada en los dos sentidos (español-inglés-español) por traductores profesionales nativos en colaboración con el investigador poniendo especial atención a mantener la equivalencia semántica de la traducción (Agarwal, 1993; Maignan, 2001).

La segunda etapa considero las unidades de muestreo de forma probabilística, por lo que el número de cuestionarios aplicados por hotel fue asignado al azar resultando en los mostrados en el Cuadro 4-32. Finalmente, los elementos de muestreo, es decir, los sujetos entrevistados, fueron seleccionados también de forma aleatoria, interceptándolos en las inmediaciones del hotel hasta satisfacer las cuotas establecidas en la primera etapa del plan.

El trabajo de campo fue realizado en el periodo comprendido entre el 07 de enero y el 02 de febrero de 2008, y fue necesario desechar 18 cuestionarios debido a que contenían datos perdidos o a que habían sido contestados de forma irreflexiva, por lo

que la muestra final estuvo integrada por 462 turistas sin afectar los niveles de confianza y de error de estimación previstos. Las características de los 462 entrevistados se presentan en el Cuadro 4-33.

Cuadro 4-32. Distribución muestral de cuestionarios aplicados por hotel, cadena y ciudad

Ciudad	Cadena	Hotel	Cat.	# cuestionarios*
Alicante	Hesperia	Hesperia Lucentum	4*	56
	NH	NH Alicante	4*	13
	Sol Meliá	Meliá Alicante	4*	81
Barcelona	Hesperia	Hesperia Del Mar	4*	29
		Hesperia Presidente	4*	24
		Hesperia Tower	4*	26
	NH	NH Calderón	4*	26
		NH Constanza	4*	37
		NH Podium	4*	21
Valencia	Hesperia	Hesperia Parque Central	4*	7
	NH	NH Center	4*	52
		NH Las Artes	4*	58
	Sol Meliá	Meliá Plaza	4*	32

Elaboración propia

Cuadro 4-33. Perfil de los entrevistados del estudio cuantitativo 2

Variable	Estadísticos descriptivos	Valores	(%)
Nacionalidad	<i>Española</i>	230	49,8
	<i>Extranjeros</i>	232	50,2
Sexo	<i>Femenino</i>	202	43,7
	<i>Masculino</i>	260	59,3
Motivo del viaje	<i>Vacaciones / ocio</i>	206	44,6
	<i>Negocios / congresos / ferias</i>	205	44,4
	<i>Visita a familiares / amigos</i>	39	8,4
	<i>Cultura / Estudios / Otro</i>	12	2,6
Edad (años)	<i>Menos de 18 años</i>	2	0,4
	<i>De 18 a 30 años</i>	146	31,6
	<i>De 31 a 40 años</i>	133	28,8
	<i>De 41 a 50 años</i>	95	20,6
	<i>De 51 a 60 años</i>	56	12,1
	<i>Más de 61 años</i>	30	6,5
Ocupación	<i>Trabajo por cuenta ajena</i>	255	55,2
	<i>Trabajo por cuenta propia</i>	102	22,1
	<i>Otra ocupación</i>	76	16,5
	<i>Trabajo en el hogar</i>	19	4,1
	<i>Funcionario público</i>	10	2,2
Duración de la estancia (días)	<i>Media</i>	3,5	
	<i>Mínima</i>	1	
	<i>Máxima</i>	15	
	<i>Desviación típica</i>	1,9	
Medio de transporte usado para llegar al destino	<i>Avión</i>	279	60,4
	<i>Coche</i>	116	25,1
	<i>Tren</i>	59	12,8
	<i>Autocar</i>	5	1,1
	<i>Otro</i>	3	0,6

Elaboración propia

4.3.2. Validación final de la escala PeRSE y de su modelo de medida

Como se anticipó en la parte introductoria de este epígrafe (*ver apartado 4.3*), para poder concluir el desarrollo de la escala propuesta, validarla definitivamente y contrastar el modelo teórico propuesto, fue necesario llevar a cabo, además de las tres etapas finales del proceso de desarrollo de escalas seguido en esta tesis, una etapa adicional de contrastación del modelo teórico de relaciones estructurales.

En consecuencia, en este apartado se aborda la validación interna de la escala en desarrollo mediante el uso de AFC de primero y segundo órdenes, mientras que en el apartado 4.3.3 se lleva a cabo la validación externa de la misma y del modelo de medida en su conjunto a través del AFC de segundo orden de dicho modelo, y en el Capítulo 5 se aborda el análisis de los resultados de la contrastación del modelo teórico propuesto, siguiendo la estructura planteada para esta tesis.

4.3.2.1.a. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad

A partir de los datos obtenidos de los 462 cuestionarios se realizó la evaluación del funcionamiento de cada ítem de la escala en desarrollo administrada y la determinación inicial de su fiabilidad (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000).

Los resultados obtenidos de los coeficientes de correlación de Pearson, la media y la desviación típica de los ítems correspondientes a cada dimensión de la RSEp se muestran: a) en el Cuadro 4-34 los pertenecientes a la dimensión social, b) en el Cuadro 4-35 los de la dimensión medioambiental, y c) en el Cuadro 4-36 los de la dimensión económica. Adicionalmente, en el Cuadro 4-37 se muestran los coeficientes α de Cronbach calculados a partir de todos los ítems considerados inicialmente en cada factor.

Cuadro 4-34. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Social de la RSEp

	Soc1	Soc2	Soc3	Soc4	Soc5	Soc6	Soc7	Soc8	Soc9
Soc1	4,83 (1,27)								
Soc2	0,431**	5,45 (1,00)							
Soc3	0,801**	0,405**	4,97 (1,28)						
Soc4	0,518**	0,624**	0,568**	5,39 (1,14)					
Soc5	0,279**	0,609**	0,270**	0,605**	5,56 (1,07)				
Soc6	0,678**	0,465**	0,736**	0,613**	0,442**	5,21 (1,20)			
Soc7	0,714**	0,467**	0,706**	0,615**	0,412**	0,828**	5,07 (1,24)		
Soc8	0,659**	0,462**	0,630**	0,623**	0,461**	0,730**	0,812**	5,10 (1,21)	
Soc9	0,429**	0,483**	0,453**	0,556**	0,522**	0,580**	0,595**	0,652**	5,42 (1,11)

** Correlación significativa para $p < 0,01$

En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-35. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Medioambiental de la RSEp

	Amb1	Amb2	Amb3	Amb4	Amb5	Amb6	Amb7
Amb1	5,25 (1,07)						
Amb2	0,427**	5,39 (1,08)					
Amb3	0,435**	0,451**	5,40 (1,11)				
Amb4	0,552**	0,415**	0,429**	5,47 (1,03)			
Amb5	0,590**	0,418**	0,443**	0,599**	5,41 (1,04)		
Amb6	0,734**	0,468**	0,432**	0,498**	0,601**	5,52 (1,09)	
Amb7	0,353**	0,237**	0,387**	0,456**	0,470**	0,358**	5,44 (1,09)

** Correlación significativa para $p < 0,01$

En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-36. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Dimensión Económica de la RSEp

	Eco1	Eco2	Eco3	Eco4	Eco5	Eco6	Soc7	Soc8
Eco1	5,52 (1,08)							
Eco2	0,766**	5,58 (1,06)						
Eco3	0,706**	0,779**	5,59 (1,04)					
Eco4	0,711**	0,721**	0,750**	5,60 (1,07)				
Eco5	0,700**	0,737**	0,753**	0,789**	5,58 (1,07)			
Eco6	0,701**	0,681**	0,719**	0,753**	0,798**	5,56 (1,09)		
Eco7	0,740**	0,726**	0,738**	0,764**	0,780**	0,831**	5,59 (1,08)	
Eco8	0,685**	0,782**	0,747**	0,711**	0,752**	0,756**	0,820**	5,62 (1,06)

** Correlación significativa para $p < 0,01$

En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-37. Fiabilidades simples iniciales de las dimensiones de la RSEp

Escala	Dimensión	α de Cronbach
<i>Responsabilidad social empresarial percibida</i>	Social	0,923
	Medioambiental	0,946
	Económica	0,959

Elaboración propia.

Como puede apreciarse en los cuadros precedentes, los valores medios adoptados por los ítems se mantienen relativamente cerca del resto de medias de los indicadores del grupo al que pertenecen, además, todas las relaciones son significativas a un nivel de $p < 0,01$ respecto a los demás ítems pertenecientes a cada grupo y las fiabilidades simples (α de Cronbach) de cada dimensión superan el valor 0,8 sugerido como aceptable para escalas consolidadas (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vernet, 1995; Vila et al., 2000), por lo que se consideró adecuado continuar con el análisis.

De forma análoga a lo realizado en el primer estudio cuantitativo (*ver apartado 4.2.2.2.b*), para determinar los índices de fiabilidad compuesta y de varianza extraída, y para analizar la depuración de la escala se llevaron a cabo varios AFC de primer orden, pero a diferencia de aquel, en el cual la eliminación de los ítems tuvo carácter provisional, en esta fase metodológica se procedió a la eliminación definitiva de aquellos ítems que afectarían de forma importante el comportamiento de la escala.

De este modo, los resultados de los AFC en cuestión condujeron a la eliminación definitiva de los ítems Soc2 y Soc5 por presentar cargas estandarizadas inferiores a 0,6 para evitar condiciones incompatibles con la validez convergente de la escala (Aaker et al., 2001; Alderete, 2000; Bigné, 1999; Cadogan et al., 1999; Churchill, 1979; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Steenkamp y van Trijp, 1991; Vila et al., 2000) y que afectarían, en consecuencia, el funcionamiento de la escala en los términos que se especifican posteriormente en el apartado 4.3.2.1.b de este epígrafe.

En el Cuadro 4-38 se presentan los resultados de cada AFC realizado y las decisiones finales siguiendo la estructura adoptada previamente para tal fin en el Cuadro 4-19.

Cuadro 4-38. Análisis Factoriales Confirmatorios realizados para el análisis de la depuración final de la escala propuesta

AFC	Ítem	CE	S-B ₀ c ²	Indicadores ad hoc de bondad de ajuste					F _A	Desperado en S-B c ² con la eliminación del ítem	Decisión adoptada
				NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA			
1	Soc5	0,534	679,0*** (249 gl)	0,862	0,897	0,907	0,908	0,061	NA	NA	Eliminar definitivamente
2	Soc2	0,567	567,5*** (227 gl)	0,876	0,912	0,921	0,921	0,057	NA	NA	Eliminar definitivamente
3	Soc9	0,674	495,5*** (206 gl)	0,885	0,920	0,929	0,929	0,055	Amb	-22,692***	Fin del proceso de depuración

AFC = Número consecutivo del AFC realizado

CE = Carga estandarizada

S-B₀ c² = S-B c² con el ítem cargando al factor al que teóricamente debería cargar

F_A = Factor adicional al que podría cargar el ítem de acuerdo a la prueba de los Multiplicadores de Lagrange

*** p<0,001

NA = No aplica (se uso cuando el criterio de eliminación fue que la CE resultó menor que 0,6)

Elaboración propia

Como puede constatar, la exclusión consecutiva de cada uno de los ítems identificados como candidatos a eliminar resultó en un mejor ajuste estadístico del modelo, pero además, las decisiones de eliminación tuvieron la necesaria justificación lógica y teórica (Bagozzi, 1981) pues se sustentaron precisamente en la falta de respaldo teórico para las relaciones propuestas por los multiplicadores de Lagrange y en la relativamente escasa varianza recogida por los ítems eliminados respecto a la dimensión a la que en teoría pertenecían.

Debido a que los indicadores de ajuste del modelo resultaron suficientemente satisfactorios, a que la eliminación del ítem Soc9 resultaría en una mejora marginal del ajuste global del modelo y a que previsiblemente no habrían problemas de validez convergente según los criterios expuestos posteriormente en el apartado 4.3.2.1.b.ii, se decidió detener la depuración definitiva de la escala, lo que condujo a la necesidad de determinar nuevamente los coeficientes α de Cronbach para cada factor empleando los ítems restantes y los IFC e AVE correspondientes, resultando los expuestos en el Cuadro 4-39 para los primeros y en el Cuadro 4-40 los segundos.

Cuadro 4-39. Fiabilidades simples tras optimización definitiva de la escala PeRSE

Escala	Dimensión	α de Cronbach
<i>Responsabilidad social empresarial percibida</i>	Social	0,926
	Medioambiental	0,946
	Económica	0,959

Elaboración propia.

Como puede observarse, la eliminación de los ítems antes referidos apenas afectó el valor adoptado por el α de Cronbach para la dimensión social, y en todos los casos soportan la fiabilidad del instrumento de medida superando el valor mínimo esperado de 0,8 para escalas consolidadas (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vernet, 1995; Vila et al., 2000), e incluso el valor requerido para escalas usadas en investigaciones cuyos resultados afecten a los individuos (0,9) (Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

Es importante destacar que para poder determinar las propiedades psicométricas de la escala desarrollada en su conjunto fue necesario realizar también un AFC de segundo orden en el que se consideró el concepto RSEp en los términos hipotetizados; para lograr mayor claridad expositiva se optó por presentar los resultados del mismo paralelamente a los de los AFC de primer orden identificándolos oportunamente.

Cuadro 4-40. Índices de Fiabilidad Compuesta y de Varianza Extraída tras depuración final de la escala PeRSE

Escala	Dimensión	IFC	AVE
<i>Responsabilidad social empresarial percibida</i>		0,907	0,766
	Social	0,929	0,652
	Medioambiental	0,947	0,718
	Económica	0,959	0,747

Cálculos basados en cargas estandarizadas del AFC de segundo orden

Elaboración propia.

Como es posible notar, en lo referente a los resultados obtenidos para el IFC todos los valores obtenidos superaron el valor crítico de 0,7 y soportaron la fiabilidad del instrumento de medida, situación idéntica a la ocurrida con el AVE, en tanto que los resultados obtenidos superaron el valor crítico de 0,5 establecido para este conservador criterio (Fornell y Larcker, 1981; Huang et al., 2004; Sargeant y Lee, 2004; Srinivasan y Ratchford, 1991; Vila et al., 2000).

4.3.2.1.b. Longitud de la escala y determinación de la validez

El objetivo de esta etapa del desarrollo de una escala es doble, por un lado, reducir la longitud de la escala hasta un punto óptimo, y por otro, determinar la validez del instrumento; en cualquier caso, debe buscarse un equilibrio entre una longitud de la escala que facilite su administración, la fiabilidad de la escala (Aaker et al., 2001; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000) y los indicadores de validez en niveles adecuados. Consecuentemente, los distintos tipos de validez y los indicadores más relevantes para el desarrollo de escalas se abordan en los siguientes apartados.

4.3.2.1.b.i. Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al grado de adecuación en que una medida recoge los diferentes aspectos del fenómeno estudiado (Aaker et al., 2001; Alderete, 2000; Churchill, 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999). Este tipo de validez es fundamentalmente de carácter subjetivo (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997) y no puede garantizarse *a priori*, ya que la coherencia que el constructo tenga con el marco conceptual del que se deriva (Bigné, 1999) estará dada por la teoría, la adecuada revisión de la literatura y el juicio de expertos (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

Como se advirtió al inicio de este capítulo, la decisión de la elección del proceso de desarrollo elegido obedeció en gran medida a la inclusión de la etapa que permite asegurar la validez de contenido, misma que se considera suficientemente alcanzada

a la luz de la extensa revisión de la literatura al respecto (*ver* Capítulo 1) y de los resultados obtenidos en los estudios cualitativo (*apartado* 4. 2. 1), cuantitativo 1 (*apartado* 4. 2. 2) y cuali-cuantitativo (*apartado* 4. 2. 3) previamente expuestos.

4.3.2.1.b.ii. Validez convergente

Se dice que una escala posee validez convergente cuando los ítems de las distintas escalas que la componen están significativa y fuertemente correlacionados entre sí (Aaker et al., 2001; Alderete, 2000; Bigné, 1999; Churchill, 1979; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000), es decir, cuando éstos producen una correlación alta y positiva con otras medidas que han sido diseñadas para medir el mismo concepto (Churchill, 1979; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999).

Los principales criterios de la validez convergente de una escala de medida son: a) la bondad de ajuste del modelo de medida, b) el test de los multiplicadores de Lagrange, c) la significatividad y dirección de las cargas factoriales de los ítems, y d) los promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor.

Efectivamente, el primer criterio para poder afirmar la validez convergente de la escala es que el ajuste del modelo de medida sea bueno, condición también aplicable a los demás tipos de validez (Aldás, 2005; Vila et al., 2000). Byrne (1994 y 2006); y el primer indicador de un buen ajuste es que las matrices residual de covarianzas y residual de covarianzas estandarizadas estén cercanas a la matriz nula 0, tal como es el caso específico de la escala en desarrollo, pues los resultados de cada una de ellas excluyendo los valores de la diagonal (o determinante) son 0,0453 y 0,0362 respectivamente, lo que apunta a un primer indicio de un buen ajuste, además de que los valores individuales de los residuos resultaron pequeños y homogéneamente distribuidos (Aldás, 2005:22; Uriel y Aldás, 2005).

El segundo indicador del adecuado ajuste del modelo de medida es que sea posible rechazar la hipótesis nula de igualdad de matrices condicionada y no condicionada por el modelo, lo que se hace mediante la contrastación del estadístico χ^2 o su versión corregida (robusta) S-B χ^2 (Bentler, 1985-2005; Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994; Vila et al., 2000). Esta condición se incumple en el caso estudiado pues S-B $\chi^2(206gl) = 495,669$, $p < 0,001$; no obstante, se trata de un indicador muy sensible al tamaño muestral tendiente a ser significativo con muestras grandes por lo que debe ser interpretado con precaución, haciendo necesaria la revisión de los resultados arrojados por los indicadores ad hoc de bondad de ajuste (Aldás, 2005; Bentler y Bonett, 1980; Long, 1983; Ullman, 1996; Uriel y Aldás, 2005).

En consecuencia, en tercer lugar, se hallan precisamente los estadísticos ad hoc para la determinación de la bondad de ajuste, los cuales pueden ser categorizados en 4 grupos (Ullman, 1996), a saber: los índices comparativos de ajuste, entre los que se encuentran los índices *Normed Fit Index* (NFI) y *Nonnormed Fit Index* (NNFI) de Bentler y Bonett (1980), el *Comparative Fit Index* (CFI) de Bentler (1990), *Incremental Fit Index* (IFI) propuesto por Bollen (1989) y el McDonald Fit Index (MFI) de McDonald y Marsh (1990); los índices de ajuste absoluto *Goodness of Fit Index* (GFI) y *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) de Jöreskog y Sörbom (1989); los índices de grado de parsimonia, representados por el índice *Akaike Information Criterion* (AIC) de Akaike (1987), y finalmente los índices basados en los residuos, entre los que destacan el *Root Mean Squared Residual* (RMR), el *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR) y el *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

La interpretación de los estadísticos anteriores depende fundamentalmente del grupo al que pertenecen, para los índices comparativos y de ajuste absoluto se consideran aceptables aquellos valores que estén cercanos a 0,9 (Aldás, 2005) o sean superiores a dicho valor (Bentler, 1992); en el caso de los índices de grado de parsimonia, es necesario comparar que los valores calculados para el modelo sean claramente

menores (y por lo tanto mejores) que los de otro modelo independiente; y finalmente, los índices basados en los residuos deben tener valores cercanos o inferiores a 0,05 (Aldás, 2005; Byrne, 2006).

En este caso, tal como se desprende de los resultados mostrados en el Cuadro 4-41 a continuación, el ajuste del modelo de medida es bueno, ya que a excepción del valor obtenido para el NFI (0,885) que únicamente podría ser considerado aceptable en la medida que es cercano a 0,9 (Aldás, 2005; Uriel y Aldás, 2005), los demás indicadores considerados superan claramente dicho valor crítico (Bentler, 1992); y por su parte, el índice RMSEA basado en los residuos tiene un valor apropiado cercano a 0,05 (Aldás, 2005; Byrne, 2006; Uriel y Aldás, 2005).

Cuadro 4-41. Estadísticos ad hoc para determinar la bondad de ajuste de la escala PeRSE

Estadístico	Valor
<i>NFI</i>	0,885
<i>NNFI</i>	0,920
<i>CFI</i>	0,929
<i>IFI</i>	0,929
<i>RMSEA</i>	0,055*

* Intervalo de confianza del RMSEA al 90% (0,049, 0,061)

Elaboración propia

De acuerdo a Byrne (1994 y 2006), otro indicador de un buen ajuste del modelo es que el proceso iterativo converja rápidamente, es decir, que si “el cambio medio en las estimaciones de los parámetros se estabiliza en valores muy bajos” (Aldás, 2005:29) probablemente se trataría de un ajuste adecuado; en este caso el proceso logró una convergencia rápida (5 iteraciones) y el decrecimiento en el valor de la función fue despreciable a partir de la tercera iteración (0,009).

En definitiva, se considera que el ajuste de la escala es bueno, lo que constituye el primer indicio de la validez convergente de la misma y hace factible abordar el segundo criterio descrito en los párrafos introductorios del presente apartado relativo

a esta validez; el test de los multiplicadores de Lagrange⁶⁴. En este sentido se espera que el resultado de la prueba no sugiera asociar las variables a un factor distinto al que cargan (Aldás, 2005; Uriel y Aldás, 2005).

En este caso, las variables Soc6, Soc8, Soc9, Amb1, Amb4 y Amb7 incumplen este criterio para un nivel de significación $p < 0,001$. No obstante, a pesar de que su eliminación conduciría previsiblemente a mejorar el ajuste del modelo y su validez convergente, ésta no se justifica, pues por un lado se pondría en riesgo la generalización de los resultados del modelo (Aldás, 2005; MacCallum, Roznowski y Necowitz, 1992; Uriel y Aldás, 2005), y por otro, se considera científicamente incorrecto modificar un modelo por el simple hecho de que mejore su ajuste (Aldás, 2005; Kerlinger y Pedhazur, 1973; Pedhazur, 1982; Sörbom, 1989; Uriel y Aldás, 2005), por lo que siguiendo las recomendaciones de Aldás (2005), Hatcher (1994) y Uriel y Aldás (2005) en el sentido de que deben hacerse pocas modificaciones al modelo, y de que, en todo caso, dichos cambios deben poder ser interpretados teóricamente, se decidió mantener la decisión adoptada en el apartado 4.3.2.1.a de retener los ítems en cuestión e interpretar los resultados del test de los multiplicadores de Lagrange conjuntamente con los otros criterios útiles para determinar la validez convergente del modelo (Bentler, 1986; Bentler y Chou, 1986).

El tercer criterio de validez convergente establece que las cargas factoriales de todos los ítems deben ser significativas y positivas respecto al factor al que están relacionadas (Aldás, 2005; Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000; Uriel y Aldás, 2000), y finalmente, el cuarto criterio comúnmente aceptado para la afirmación de la validez convergente es que los promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor sean altos; algunos investigadores establecen 0,7 como un punto de corte adecuado (Hair et al., 1998; Vila et al., 2000) mientras que otros, en una vertiente menos exigente, proponen que valores superiores a 0,5 son un

⁶⁴ La prueba de los multiplicadores de Lagrange puede ser interpretada como una guía sobre los cambios que podrían ser introducidos en el modelo analizado para mejorar su ajuste a los datos (Bentler, 1986; Bentler y Chou, 1986), por lo que se sugiere interpretar sus resultados conjuntamente con otros elementos para validar sus resultados (Bentler, 1985-2005).

buen indicio de validez convergente (Cadogan et al., 1999; García de los Salmones et al., 2005; Fornell y Larcker, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991).

Cuadro 4-42. Resumen de cargas estandarizadas de la escala PeRSE

Escala	Dimensión	λ (2º orden)	t	Ítem	λ	Valor t	Promedio cargas
<i>PeRSE</i>	Social	0,856***	13,056				0,803
				<i>Soc1</i>	0,784 [#]	#	
				<i>Soc3</i>	0,794***	29,685	
				<i>Soc4</i>	0,714***	11,423	
				<i>Soc6</i>	0,881***	22,322	
				<i>Soc7</i>	0,911***	22,538	
				<i>Soc8</i>	0,866***	17,752	
				<i>Soc9</i>	0,674***	8,481	
					Medioambiental	0,955***	
				<i>Amb1</i>	0,787 [#]	#	
				<i>Amb2</i>	0,876***	27,339	
				<i>Amb3</i>	0,826***	23,257	
				<i>Amb4</i>	0,863***	18,418	
				<i>Amb5</i>	0,866***	19,316	
				<i>Amb6</i>	0,862***	19,209	
				<i>Amb7</i>	0,848***	18,601	
	Económica	0,809***	13,660				0,864
				<i>Eco1</i>	0,823 [#]	#	
				<i>Eco2</i>	0,851***	33,319	
				<i>Eco3</i>	0,856***	28,224	
				<i>Eco4</i>	0,860***	27,911	
				<i>Eco5</i>	0,880***	26,485	
				<i>Eco6</i>	0,872***	27,029	
				<i>Eco7</i>	0,898***	26,058	
				<i>Eco8</i>	0,871***	25,973	
	Media	0,874					

λ = Carga estandarizada

*** $p < 0,001$

[#] No estimado por haber sido utilizado para la identificación del modelo

Elaboración propia basada en los resultados del AFC de segundo orden realizado

Como se aprecia en el Cuadro 4-42, ambos criterios son cubiertos de forma clara por la escala desarrollada aún bajo la óptica de la posición más severa respecto al valor medio de las cargas estandarizadas, ya que el menor de ellos, el correspondiente a la dimensión social de la RSEp ($\lambda_{\text{media}} = 0,803$) supera el valor crítico antedicho de 0,7, lo que permite reconocer la validez convergente del modelo.

En resumen, la interpretación conjunta de los criterios (Bentler, 1985-2005) anteriores permite afirmar la validez convergente de la escala desarrollada y se procede, en consecuencia, a analizar la validez discriminante de la misma.

4.3.2.1.b.iii. Validez discriminante

Si los instrumentos diseñados para medir un constructo no miden constructos diferentes se dice que la escala tiene validez discriminante (Aaker et al., 2001; Alderete, 2000; Bigné, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000), consecuentemente, esta validez puede afirmarse cuando se confirma la predicción de que las correlaciones entre la medida de interés y otras medidas que supuestamente no miden el mismo concepto son bajas (Churchill, 1979; Heeler y Ray, 1972; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000). Entre los distintos métodos para cuantificar la validez discriminante (Sánchez y Sarabia, 1999) se hallan los tests: a) de la diferencia entre las χ^2 , b) del intervalo de confianza y c) de la varianza extraída.

El test de la diferencia entre las χ^2 compara la bondad de ajuste de dos modelos mediante el uso de este estadístico. Los modelos comparados son, el modelo de medida establecido para la escala y un modelo teórico idéntico al primero pero en el que se correlacionan al 100% el par de factores que muestran la correlación más alta, es decir, convirtiéndolos en un solo factor simulando que los ítems que los componen son intercambiables y que en consecuencia no poseen validez discriminante. De acuerdo a este método, la validez discriminante solamente se demuestra si la χ^2 del modelo de medida es significativamente menor (mejor) que la del modelo teórico pues en el primero los dos constructos son entendidos como factores correlacionados, pero distintos (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Phillips, 1982; Vila et al., 2000).

Como se muestra en el Cuadro 4-43, en el caso de la escala desarrollada, el par de factores que presentan la mayor correlación es el constituido por las dimensiones social y medioambiental ($Cor_{Soc-Amb}=0,686$), por lo que su correlación fue la fijada a 1 en el modelo de contraste. Los resultados obtenidos fueron: para el modelo de medida de la escala S-B $\chi^2_{medida_escala} = 495,669$ con 206 grados de libertad y para el modelo de contraste S-B $\chi^2_{contraste} = 504,290$ con 207 grados de libertad, por lo que la

diferencia entre ambos valores asciende a $|\Delta S-B c^2_{medida_escala} - S-B c^2_{contraste}| = 8,620$ con 1 grado de libertad, misma que es significativamente superior al valor crítico de $c^2=7,879$ para un nivel de $p=0,005$, y en consecuencia el modelo de medida de la escala es significativamente mejor que el modelo de contraste por lo que puede afirmarse la validez discriminante de la misma de acuerdo a esta prueba.

Cuadro 4-43. Coeficientes de correlación, Desviaciones típicas y Valores de *t* entre pares de factores de la escala PerSE

Dimensión		Social	Medioambiental
Medioambiental	Cor.	0,686***	
	<i>t</i>	7,747	
Económica	Cor.	0,612***	0,577***
	<i>t</i>	7,670	7,670

*** Correlación significativa para $p<0,001$

Elaboración propia

Los propios Anderson y Gerbing (1988) proponen el segundo test para la determinación de la validez discriminante y de acuerdo a sus postulados, si en el intervalo comprendido en ± 2 errores estándar de la correlación entre factores se halla la unidad no es posible afirmar la validez discriminante de la escala, en caso contrario sí (Ibíd; Vila et al., 2000). En el Cuadro 4-44 se presentan los intervalos de confianza calculados para cada uno de los pares de factores que componen la escala, y como en ella se aprecia, ninguno de los intervalos comprende la unidad, siendo el caso más cercano el de los factores propios factores social y medioambiental cuyo intervalo de confianza es [0,508-0,864]; de este modo, también es posible afirmar la validez discriminante de la escala desarrollada de acuerdo a este criterio.

Cuadro 4-44. Tests del Intervalo de Confianza y de la Varianza Extraída para la escala PerSE

Dimensión	Social	Medioambiental	Económica
Social	0,652	0,471	0,375
Medioambiental	0,508-0,864	0,718	0,333
Económica	0,452-0,772	0,427-0,727	0,747

En la diagonal se presentan los valores de los Índices de Varianza Extraída de cada factor, bajo la diagonal los intervalos de confianza para cada par de factores y sobre la diagonal los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

Elaboración propia

Por último, el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990) consiste en comparar el AVE de cada uno de los factores estudiados con el cuadrado de las correlaciones de cada par de factores, pudiéndose afirmar la validez discriminante si los AVE de los dos factores son mayores que el cuadrado de su correlación (Fornell y Larcker, 1981; Vila et al., 2000).

En la propia Cuadro 4-44 se presentan tanto los cuadrados de las correlaciones entre factores como los AVE de los mismos, y como puede observarse los resultados obtenidos con esta prueba también avalan la validez discriminante para todas las correlaciones entre las dimensiones de la escala por lo que es posible considerarlos diferentes entre sí a la luz de este contraste.

Tal como se expuso en el apartado anterior, la interpretación de los elementos disponibles para la validación de los resultados debe ser hecha de forma conjunta (Bentler, 1985-2005), así, considerando que los tres factores superan las tres pruebas de validez discriminante llevadas a cabo es posible confirmar la validez discriminante de la escala desarrollada y se procede a un primer estudio de la validez nomológica de la misma.

4.3.2.1.b.iv. Validez nomológica

El último paso para el análisis de la validez de un instrumento de medida es el establecimiento de su validez nomológica (DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000), la cual es definida como el grado en el que la escala se correlaciona, según la forma teóricamente prevista, con las medidas de conceptos diferentes pero teóricamente relacionados (Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

Su establecimiento puede ser realizado al menos mediante dos vías: a) el análisis de correlaciones (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, Ladd, 2002; Shimp y Sharma, 1987) y b) el test de la diferencia entre las χ^2 del modelo de medida en su

conjunto y del modelo teórico propuesto incluyendo relaciones estructurales con otras variables latentes (Byrne, 2006; Vila et al., 2000).

El primer caso es especialmente útil cuando las medidas de validación son escalas de un solo ítem y el análisis se hace respecto a la significatividad y la dirección de las correlaciones entre los factores y los indicadores usados para el contraste, las cuales deben ser significativas, lógicas y tener el sentido esperado (Rentz et al., 2002). Para su determinación, tal como se expuso en el apartado 4. 2. 3. 4 de este capítulo, se incluyeron seis ítems de carácter general en el cuestionario de la encuesta, dos para la dimensión social (G_Soc1 y G_Soc2), dos para la dimensión medioambiental (G_Amb1 y G_Amb2) y dos para la dimensión económica (G_Eco1 y G_Eco2), mismos que se espera estén relacionados de forma positiva con los valores medios adoptados por los distintos factores que forman parte de la escala (Rentz et al., 2002; Shimp y Sharma, 1987).

En el Cuadro 4-45 se presentan los coeficientes de correlación entre los valores medios de las respuestas que integran cada dimensión considerada y los ítems de contrastación, y como puede constatarse, en todos los casos las correlaciones son fuertes, positivas y significativas para un nivel de $p < 0,01$, lo que permitiría establecer la validez nomológica de la escala en desarrollo según este criterio.

Cuadro 4-45. Correlación de medias de los factores de la RSEp con ítems de validación

Dimensión	Media / (s)	Ítem de validación	Media / (s)	Coeficiente de correlación	
				Pearson	Spearman
<i>Social</i>	5,14 (1,008)	G_Soc1	5,38 (1,038)	0,600**	0,575**
		G_Soc2	5,39 (1,006)	0,628**	0,577**
<i>Medioambiental</i>	5,41 (0,934)	G_Amb1	5,40 (1,075)	0,699**	0,660**
		G_Amb2	5,47 (1,040)	0,707**	0,642**
<i>Económico</i>	5,58 (0,941)	G_Eco1	5,44 (1,058)	0,705**	0,635**
		G_Eco2	5,47 (1,057)	0,676**	0,609**

** Correlación significativa para $p < 0,01$

Elaboración propia

En el segundo caso, la comparación se realiza y se interpreta de forma análoga a lo expuesto en el apartado referente a la validez discriminante (*ver apartado 4.3.2.1.b.iii*), pero en este caso el ajuste de modelo teórico propuesto debe ser significativamente mejor que el del modelo de medida para que sea posible afirmar que la escala cuenta con validez nomológica. Cuando la diferencia entre los modelos es indiscernible en cuanto a su precisión también se reconoce la validez nomológica pues en cualquier caso el modelo teórico es más parsimonioso que el de medida debido a que es más restrictivo (Byrne, 2006; Vila et al., 2000). Este segundo método de determinación de la validez nomológica se considera más riguroso que el primero y es útil cuando los factores se relacionan a otras variables latentes (Byrne, 2006; Rentz et al., 2002; Vila et al., 2000) como es el caso.

De acuerdo a lo anterior, para poder determinar la validez nomológica por esta vía es necesario entonces contar con los resultados del ajuste del modelo de medida en su conjunto, es decir, considerando también las variables consecuentes de la RSEp, y del modelo teórico de ecuaciones estructurales, mismos que se presentan en el apartado 4. 3. 3 y en el Capítulo 5 de esta tesis doctoral respectivamente, razón por la que esta segunda prueba de la validez nomológica de la escala se lleva a cabo una vez validado el modelo de medida en su conjunto.

Una vez conocidas las adecuadas características psicométricas de la escala en desarrollo, y determinadas su validez de contenido, convergente, discriminante y nomológica (en primera instancia), es posible proceder a la validación del modelo de medida en su conjunto.

4. 3. 3. Validación del instrumento de medida en su conjunto (global)

Esta validación se llevó a cabo siguiendo las mismas etapas que las de la validación de la escala por lo que la estructura interna de este apartado es idéntica a la del apartado 4. 3. 2 anterior. Luego, en primer lugar se evaluó el funcionamiento de cada

ítem de cada una de las escalas administradas⁶⁵ y se determinaron sus fiabilidades (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000).

4.3.3.1.a. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad

Los resultados obtenidos de los coeficientes de correlación de Pearson, la media y la desviación típica de los ítems correspondientes a cada escala se muestran como sigue: a) en el Cuadro 4-46 los correspondientes a la reputación de la marca, b) en el Cuadro 4-47 los de la base cognitiva de la actitud del consumidor, c) en el Cuadro 4-48 los referentes a la base afectiva de dicha actitud, d) en el Cuadro 4-49 los correspondientes a su intención de compra futura, y por último, e) en el Cuadro 4-50 los relativos a su intención de recomendación futura.

Cuadro 4-46. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Reputación de la empresa (Rem)

	Rem1	Rem2	Rem3	Rem4
Rem1	5,98 (0,94)			
Rem2	0,784**	5,98 (0,86)		
Rem3	0,620**	0,646**	5,81 (1,01)	
Rem4	0,642**	0,624**	0,699**	5,90 (0,94)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
 En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-47. Correlaciones bivariadas entre ítems de la base Cognitiva de la Actitud del consumidor hacia la marca (Aco)

	Aco1	Aco2	Aco3	Aco4	Aco5
Aco1	6,10 (0,87)				
Aco2	0,736**	5,97 (0,92)			
Aco3	0,654**	0,660**	6,02 (0,86)		
Aco4	0,573**	0,627**	0,695**	5,90 (0,93)	
Aco5	0,639**	0,646**	0,685**	0,722**	5,94 (0,92)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
 En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

⁶⁵ Para evitar duplicar los resultados referentes a las dimensiones de la RSEp se decidió presentar en este apartado solamente aquellos no considerados en el apartado anterior.

Cuadro 4-48. Correlaciones bivariadas entre ítems de la base Afectiva de la Actitud del consumidor hacia la marca (Aaf)

	Aaf1	Aaf2	Aaf3	Aaf4
Aaf1	5,70 (1,16)			
Aaf2	0,816**	5,37 (1,37)		
Aaf3	0,778**	0,893**	5,43 (1,37)	
Aaf4	0,636**	0,656**	0,682**	5,74 (1,07)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
 En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-49. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Intención de Compra futura (Ico) del consumidor

	Ico1	Ico2	Ico3
Ico1	5,64 (1,03)		
Ico2	0,855**	5,56 (1,04)	
Ico3	0,796**	0,836**	5,65 (1,04)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
 En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Cuadro 4-50. Correlaciones bivariadas entre ítems de la Intención de Recomendación futura (Ire) del consumidor

	Ire1	Ire2	Ire3
Ire1	5,70 (1,06)		
Ire2	0,829**	5,73 (1,04)	
Ire3	0,787**	0,813**	5,71 (1,08)

** Correlación significativa para $p < 0,01$
 En la diagonal se presentan la media y la (desviación típica) de cada variable

Elaboración propia

Como se aprecia en los cuadros anteriores, los valores medios adoptados por los ítems se mantienen cerca del resto de medias de los indicadores del grupo al que pertenecen; todas las relaciones son significativas a un nivel de $p < 0,01$ respecto a los demás ítems pertenecientes a cada grupo, y las fiabilidades simples (α de Cronbach) de cada escala, mostradas en el Cuadro 4-51, también superan el valor 0,8 sugerido como aceptable para escalas consolidadas (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994; Sánchez y Sarabia, 1999; Vernet, 1995; Vila et al., 2000). En este caso, para determinar los índices de fiabilidad compuesta y de varianza extraída, para analizar la eventual depuración de las escalas constituyentes del modelo de medida en su conjunto, y para conocer las propiedades psicométricas del mismo se llevó a cabo un AFC de segundo orden,

cuyos resultados, también expuestos en el Cuadro 4-51, sirvieron de base para el desarrollo de los puntos subsecuentes.

Cuadro 4-51. Principales resultados del Análisis Factoriales Confirmatorios de segundo orden del modelo de medida

Factor	Ítem	λ estimada	t	α	IFC	AVE	Promedio cargas
Reputación	<i>Rem1</i>	0,849***	18,816	0,888	0,893	0,675	0,821
	<i>Rem2</i>	0,843***	18,328				
	<i>Rem3</i>	0,798***	19,065				
	<i>Rem4</i>	0,795***	18,862				
Base cognitiva de la actitud	<i>Aco1</i>	0,805***	20,399	0,908	0,910	0,670	0,818
	<i>Aco2</i>	0,813***	21,313				
	<i>Aco3</i>	0,828***	23,580				
	<i>Aco4</i>	0,817***	24,528				
	<i>Aco5</i>	0,828***	25,205				
Base afectiva de la actitud	<i>Aaf1</i>	0,851***	19,087	0,920	0,925	0,758	0,866
	<i>Aaf2</i>	0,949***	23,956				
	<i>Aaf3</i>	0,937***	22,725				
	<i>Aaf4</i>	0,728***	27,329				
Intención de compra futura	<i>Ico1</i>	0,902***	27,329	0,936	0,938	0,834	0,913
	<i>Ico2</i>	0,935***	24,871				
	<i>Ico3</i>	0,903***	20,961				
Intención de recomendación	<i>Ire1</i>	0,906***	23,392	0,927	0,929	0,813	0,902
	<i>Ire2</i>	0,904***	22,664				
	<i>Ire3</i>	0,895***	21,050				
RSEp	<i>Dimensión social</i>	0,894 [#]		0,917	0,787	0,886	
	<i>Dimensión medioambiental</i>	0,935***					
	<i>Dimensión económica</i>	0,830***					
Indicadores de bondad de ajuste NFI = 0,861; NNFI = 0,914; CFI = 0,920; IFI = 0,920; RMSEA = 0,050, intervalo de confianza al 90% (0,047, 0,054); S-B χ^2 (762 gl) = 1652,969, $p < 0,001$.							
*** $p < 0,001$; # No estimado por haber sido fijado a 1 para la identificación del modelo							

Fuente: Elaboración propia

Como es posible notar, todos los IFC obtenidos superan ampliamente el valor crítico de 0,7 y soportan la fiabilidad del modelo de medida, situación idéntica a la ocurrida con los AVE, en tanto que los resultados obtenidos superan el valor crítico de 0,5 establecido para este criterio (Fornell y Larcker, 1981; Huang et al., 2004; Sargeant y Lee, 2004; Srinivasan y Ratchford, 1991; Vila et al., 2000).

4.3.3.1.b. Longitud de la escala y determinación de la validez

En este apartado se lleva cabo la determinación de la validez del modelo de medida en su conjunto, por lo que los distintos tipos de validez y sus indicadores se abordan en los siguientes puntos.

4.3.3.1.b.i. Validez de contenido

En tanto que la validez de contenido para la escala PeRSE fue oportunamente abordada (*ver apartado 4.3.2.1.b.i*), aquí se trata únicamente la validez de contenido de las escalas empleadas para medir las variables consecuentes consideradas en esta tesis, la cual está fundamentada en la profunda revisión de la literatura de cada constructo (realizada en el Capítulo 2), así como en los análisis comparativos de las distintas escalas identificadas en la propia literatura descritos en el epígrafe destinado a tal fin (*ver apartado 4. 2. 4*) (Aaker et al., 2001; Churchill, 1999; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000). Consecuentemente, se considera que dicha validez ha sido lograda con suficiencia.

4.3.3.1.b.ii. Validez convergente

De forma análoga a lo realizado para la escala desarrollada en esta tesis (*ver apartado 4.3.2.1.b.ii*), la validez convergente del modelo de medida en su conjunto fue contrastada mediante los criterios de: a) bondad de ajuste del modelo de medida, b) test de los multiplicadores de Lagrange, c) significatividad y dirección de las cargas factoriales de los ítems, y d) promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor.

Luego, el primer indicador considerado para determinar la bondad de ajuste del modelo de medida es que las matrices residual de covarianzas y residual de covarianzas estandarizadas estén cercanas a la matriz nula 0 (Aldás, 2005:22; Byrne, 1994 y 2006; Uriel y Aldás, 2005). Los resultados de cada una de ellas excluyendo los valores de la diagonal o determinante son 0,0633 y 0,0535 respectivamente, apuntando a un primer indicio de un buen ajuste, además de que los valores individuales de los residuos también resultaron pequeños y homogéneamente distribuidos.

El segundo indicador del adecuado ajuste del modelo se contrastó también mediante el estadístico robusto S-B χ^2 (Bentler, 1985-2005; Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994; Vila et al., 2000). El modelo de medida en su conjunto incumple este criterio en tanto S-B $\chi^2(762gl) = 1652,969$, $p < 0,001$; no obstante, como ya se advirtió, se trata de un indicador muy sensible al tamaño muestral que debe ser interpretado con precaución, siendo necesaria la revisión de los resultados arrojados por los indicadores ad hoc de bondad de ajuste, los cuales, según lo expuesto en el mismo Cuadro 4-51, apuntan a un buen ajuste del modelo, toda vez que el valor más bajo obtenido (NFI=0,861) es aceptable por estar cercano a 0,9 (Aldás, 2005; Uriel y Aldás, 2005) y que todos los demás indicadores considerados superan claramente dicho valor crítico (Bentler, 1992). Por su parte, el índice RMSEA tiene también un valor aceptable (0,050) (Aldás, 2005; Byrne, 2006; Uriel y Aldás, 2005).

En cuanto a la rapidez de la convergencia del proceso iterativo se refiere, ésta también señala hacia un buen ajuste del modelo de medida dado que convergió rápidamente (5 iteraciones) y que el decrecimiento en el valor de la función fue despreciable a partir de la tercera iteración (0,007).

En definitiva, se considera que el ajuste del modelo de medida en su conjunto es bueno, lo que constituye un primer indicio de la validez convergente del mismo.

Por su parte, el test de los multiplicadores de Lagrange sugirió asociar las variables Aaf4, Rep3 y Rep4 a un factor distinto al que cargan y que la dimensión social de la RSEp fuera asociado directamente a la base afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca, todos para un nivel de significación $p < 0,001$, por lo que se incumple con este criterio, sin embargo, análogamente a lo establecido para la escala PeRSE, a pesar de que la eliminación de los ítems, y en este caso de los factores, conduciría a mejorar el ajuste del modelo de medida en su conjunto y su validez convergente, ésta no se justifica, y es necesario interpretar los resultados del test de los multiplicadores

de Lagrange junto con los otros criterios para la determinación de la validez convergente del modelo de medida (Bentler, 1986; Bentler y Chou, 1986).

En lo relativo a los criterios de que las cargas factoriales de todos los ítems deben ser significativas y positivas respecto al factor al que están relacionadas (Aldás, 2005; Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000; Uriel y Aldás, 2000) y que los promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor sean altos (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Vila et al., 2000; Steenkamp y van Trijp, 1991), es posible reconocer la validez convergente del modelo de medida en su conjunto pues como se observa en el propio Cuadro 4-51, todas las cargas son altas, positivas y en el sentido teórico esperado, y el menor valor obtenido para las cargas medias sobre los factores, el correspondiente a la base cognitiva de las actitudes ($\lambda_{\text{media_Aco}} = 0,818$) supera el valor crítico de 0,7.

En síntesis, la interpretación conjunta de los criterios (Bentler, 1985-2005) aplicados permite afirmar también la validez convergente del modelo de medida en su conjunto.

4.3.3.1.b.iii. Validez discriminante

Las tres pruebas realizadas para la determinación de la validez discriminante de la escala PeRSE fueron las mismas que se aplicaron al modelo de medida en su conjunto: a) de la diferencia entre las χ^2 (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Phillips, 1982; Vila et al., 2000), b) del intervalo de confianza y c) de la varianza extraída.

En este caso, tal como se muestra en el Cuadro 4-52, el par de factores que presentan la mayor correlación es el constituido por las intenciones de compra y recomendación futuras de la marca ($\text{Cor}_{\text{Ico-Ire}} = 0,922$). Los resultados obtenidos fueron: para el modelo de medida S-B $\chi^2_{\text{medida}} = 1652,969$ con 762 grados de libertad y para el modelo de contraste S-B $\chi^2_{\text{contraste}} = 1738,701$ con 763 grados de libertad,

por lo que la diferencia entre ambos valores es $|\Delta S-B c^2_{medida} - S-B c^2_{contraste}| = 85,732$ con 1 grado de libertad, misma que es significativamente superior al valor crítico de $c^2=10,828$ para un nivel de $p=0,001$, y en consecuencia, el modelo de medida en su conjunto es significativamente mejor que el modelo de contraste y puede afirmarse la validez discriminante del mismo de acuerdo a esta prueba.

Cuadro 4-52. Coeficientes de correlación, Desviaciones típicas y Valores de t entre pares de factores del modelo de medida

Factor		RSEp	Rem	Aco	Aaf	Ico
Rem	Cor.	0,451***	1,000			
	t	11,015	----			
Aco	Cor.	0,503***	0,689***	1,000		
	t	12,600	16,772	----		
Aaf	Cor.	0,430***	0,640***	0,559***	1,000	
	t	9,986	20,417	12,311	----	
Ico	Cor.	0,476***	0,510***	0,725***	0,539***	1,000
	t	12,057	10,687	26,932	15,340	----
Ire	Cor.	0,437***	0,512***	0,732***	0,507***	0,922
	t	11,091	10,639	25,992	12,307	60,103

*** Correlación significativa para $p<0,001$

Todos los valores fueron estimados por el método de Máxima Verosimilitud utilizando estadísticos robustos.

Elaboración propia

En cuanto al test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988; Vila et al., 2000) se refiere, también es posible afirmar la validez discriminante del modelo de medida en su conjunto, ya que ninguno de los intervalos comprende la unidad, siendo el caso más cercano el de los factores Ico-Ire cuyo intervalo de confianza es [0,892-0,952] como se expone en el Cuadro 4-53.

Asimismo, en dicho cuadro se presentan los cuadrados de las correlaciones entre factores y los AVE de los mismos, y como puede observarse, los resultados obtenidos mediante el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990; Vila et al., 2000) avalan la validez discriminante de todas las correlaciones entre los factores del modelo de medida en su conjunto con excepción de los valores obtenidos para el cuadrado de la correlación Ico-Ire ($Cor^2_{Ico-Ire}=0,850$) respecto tanto al AVE de la intención de compra ($IVE_{Ico}=0,834$) como al de la intención de recomendar ($IVE_{Ire}=0,813$), los cuales no podrían ser considerados diferentes entre sí a la luz de este contraste.

Cuadro 4-53. Tests del Intervalo de Confianza y de la Varianza Extraída para el modelo de medida

Factor	RSEp	Rem	Aco	Aaf	Ico	Ire
RSEp	0,787	0,203	0,253	0,185	0,227	0,191
Rem	0,369-0,533	0,675	0,475	0,410	0,260	0,262
Aco	0,423-0,583	0,607-0,771	0,670	0,312	0,526	0,536
Aaf	0,344-0,516	0,578-0,702	0,469-0,649	0,758	0,291	0,257
Ico	0,398-0,554	0,414-0,606	0,671-0,779	0,469-0,609	0,834	0,850
Ire	0,359-0,515	0,416-0,608	0,676-0,788	0,425-0,589	0,892-0,952	0,813

En la diagonal se presentan los valores de los Índices de Varianza Extraída de cada factor, bajo la diagonal los intervalos de confianza para cada par de factores y sobre la diagonal los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

Elaboración propia

Como ya ha sido expuesto, la interpretación de los elementos disponibles para la validación de los resultados debe ser hecha de forma conjunta (Bentler, 1985-2005), por lo que considerando: a) que los factores RSEp, Rem, Aco y Aaf superan las tres pruebas de validez discriminante llevadas a cabo, b) que los factores Ico e Ire superan sin problemas dos de las tres pruebas realizadas (test de la diferencia entre las c^2 , y test del intervalo de confianza), c) que las diferencias entre los cuadrados de las correlaciones entre Ico e Ire y los AVE respectivos resultan mínimas, y d) que tanto el constructo Ico como el Ire se refieren a intenciones comportamentales (y que en consecuencia no parece extraño que los resultados obtenidos mediante el test de la Varianza Extraída superen apenas el límite de rechazo), se considera posible confirmar la validez discriminante del modelo de medida en su conjunto y se procede a finalizar la validez nomológica de la escala desarrollada en esta tesis doctoral.

4.3.3.1.b.iv. Validez nomológica

Tal como se explicó en el apartado 4.3.2.1.b.iv, para determinar la validez nomológica de una forma más rigurosa deben compararse el modelo de medida en su conjunto y el modelo teórico de ecuaciones estructurales a través de la diferencias de sus c^2 , y a pesar de que los resultados de este último se presentan, analizan y discuten el Capítulo 5, se optó por realizar esta prueba en este mismo apartado en aras de ofrecer al lector una mejor inteligencia de la validez nomológica de la escala desarrollada en esta tesis doctoral.

Así, a partir del valor de c^2 obtenido para el modelo teórico final S-B $c^2_{teórico} = 1660,099$ con 763 grados de libertad, y de la diferencia entre éste y el del modelo de medida (S-B $c^2_{medida} = 1652,969$ con 762 grados de libertad) -la cual asciende a $|\Delta \text{S-B } c^2_{medida} - \text{S-B } c^2_{teórico}| = 7,130$ con 1 grado de libertad y resulta indiscernible para un valor crítico de $c^2 = 10,827$ a un nivel de $p = 0,001$, es posible reafirmar la validez nomológica tanto de la escala PeRSE como del resto de escalas empleadas en el modelo, pues tal como se expuso en su oportunidad (*ver apartado 4.3.2.1.b.iv*), cuando la diferencia entre los modelos es indiscernible en cuanto a su precisión se reconoce la validez nomológica toda vez que en cualquier caso el modelo teórico es más parsimonioso que el de medida por ser más restrictivo (Byrne, 2006; Vila et al., 2000).

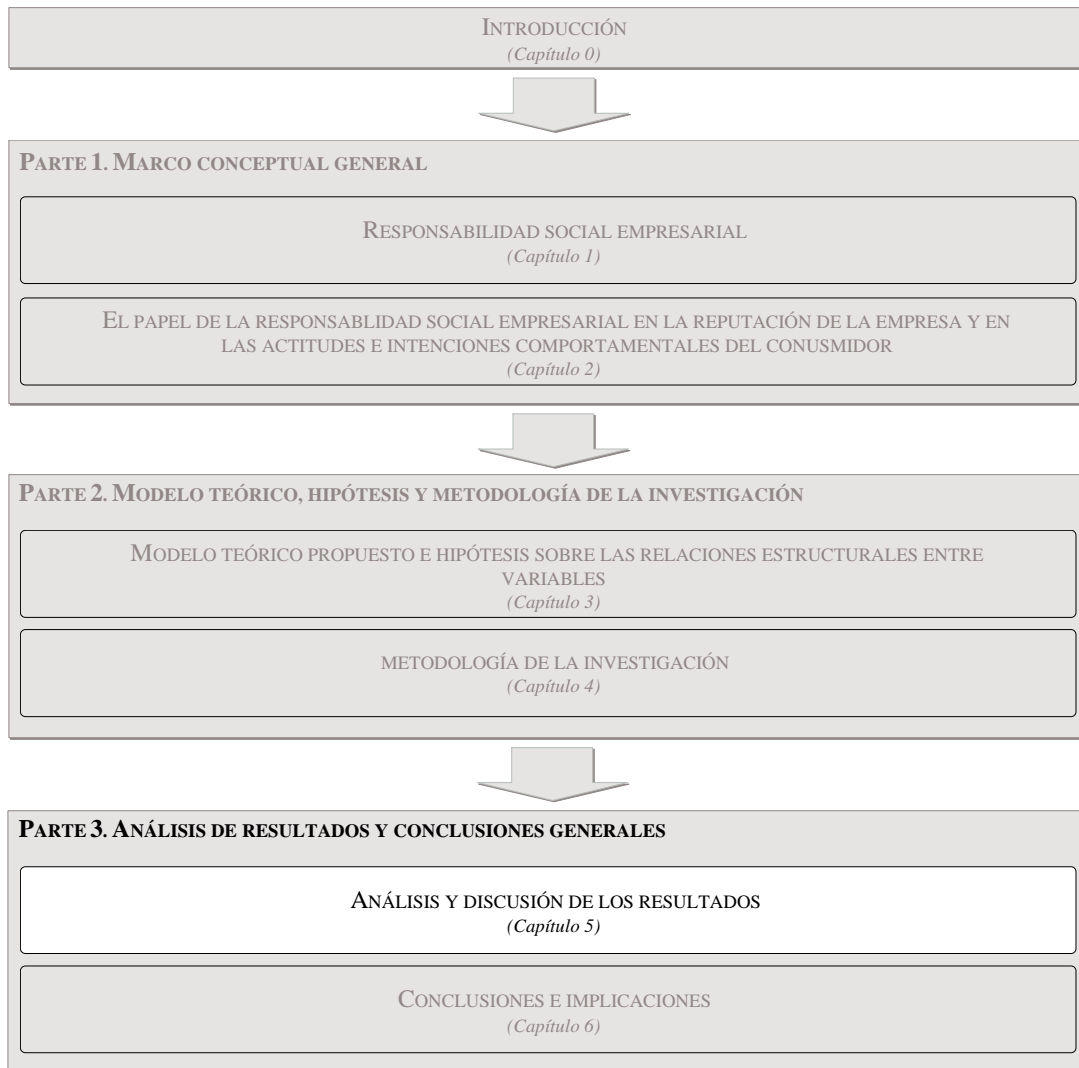
De este modo, una vez conocidas las adecuadas características psicométricas tanto de la escala PeRSE como del modelo de medida en su conjunto, y determinados sus distintos tipos de validez (de contenido, convergente, discriminante y nomológica), es posible afirmar que el primer objetivo específico de esta tesis ha sido cumplido, en tanto se ha propuesto, desarrollado y validado exitosamente una escala para la medición de las percepciones de los turistas basada en las dimensiones de la responsabilidad social empresarial desde una perspectiva sostenicéntrica.

En consecuencia, y siguiendo la estructura propuesta para esta tesis, se procede a la contrastación empírica del modelo teórico planteado y de las relaciones estructurales hipotetizadas, mediante el análisis de sus estructuras de varianzas y covarianzas, en el Capítulo 5.

**PARTE III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS
RESULTADOS Y CONCLUSIONES
GENERALES**

**CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS
RESULTADOS**

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



Una vez expuestas las cuatro fases metodológicas que componen el diseño de la investigación, evaluada la validez de la nueva escala PeRSE y del modelo de medida en su conjunto, y presentados, analizados y discutidos los resultados correspondientes a las tres primeras fases metodológicas, es factible hacer lo propio para los principales hallazgos obtenidos de la cuarta fase realizada, en concreto, los referentes a la contrastación empírica del modelo teórico propuesto y de sus hipótesis de trabajo, justificados teóricamente en los Capítulos 1 y 2 y planteados en el Capítulo 3.

El orden de presentación será el siguiente. En primer lugar se lleva a cabo un análisis descriptivo de la información. En segundo término se atiende la contrastación de las hipótesis relativas a las dimensiones de la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica (H_1 a H_4). En tercera instancia se contrastan las hipótesis referentes a las relaciones estructurales directas de la RSEp sobre las variables consecuentes consideradas en el modelo teórico (H_5 a H_9), y en cuarto lugar las correspondientes a los efectos indirectos de la RSEp sobre las variables consecuentes (H_{10} a H_{17}).

5. 1. Análisis descriptivo de las variables del modelo

Como se expuso en el capítulo anterior, para la ejecución del estudio cuantitativo 2 se optó por trabajar con una muestra representativa de turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el levante español. Si bien comparar las valoraciones que cada una de esas submuestras realizara acerca de las variables contempladas en esta tesis no es un objetivo específico de la misma, se considera útil hacerla toda vez que, más allá de la caracterización de la muestra ofrecida en el propio capítulo 4 y de las valoraciones medias de la muestra total, la determinación de la existencia o la ausencia de diferencias significativas entre ambas submuestras puede contribuir a exponer un panorama general que oriente al lector respecto a la interpretación de los resultados obtenidos.

Para tal efecto, siguiendo las recomendaciones de Bello, Vázquez y Trespalacios (1996) y de Hair et al. (1999), se lleva a cabo el contraste paramétrico de las medias para dos muestras independientes, específicamente, a través de pruebas *t* de Student. Luego, en este epígrafe se presenta el análisis descriptivo realizado para cada una de las variables consideradas en el modelo teórico propuesto comparando, tanto los valores medios adoptados por cada indicador para la muestra general, como la valoración media de cada ítem para los turistas nacionales como para los extranjeros, ofreciendo un resumen descriptivo de la media de los ítems.

5.1.1. Análisis descriptivo para las dimensiones de la responsabilidad social empresarial percibida

Como puede apreciarse en el Cuadro 5-1, las percepciones de los turistas nacionales y extranjeros respecto a la dimensión social de la RSEp no difieren significativamente entre sí en ninguno de los ítems empleados para su medición. En términos generales, si se comparan los valores medios obtenidos para esta dimensión con sus contrapartes de las dimensiones medioambiental y económica, es claro que ésta es dimensión es la peor evaluada de las tres por los sujetos entrevistados, señalando un área de oportunidad importante para los gestores de las cadenas hoteleras estudiadas. Siendo el patrocinio de actividades educativas el ítem con el registro mínimo ($Media_{Soc1}=4,83$) y contar con una política de contratación no discriminatoria el ítem con una valoración global media más alta para esta variable ($Media_{Soc9}=5,42$).

En cuanto a la dimensión medioambiental de la RSEp se refiere, esta ocupa un lugar intermedio en las percepciones de los turistas con valores medios generales que oscilan entre el mínimo ($Media_{Amb1}=5,25$) para los esfuerzos de las empresas para el patrocinio de actividades a favor del medioambiente y el máximo ($Media_{Amb6}=5,52$) para el reciclaje adecuado de los residuos. En términos generales, es posible afirmar que las percepciones de los turistas nacionales y extranjeros respecto a esta dimensión de la RSEp tampoco difieren significativamente entre sí. Esto es así con

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

excepción de los aspectos relativos al uso racional de los recursos naturales, en donde los españoles tienen una opinión significativamente ($p < 0,05$) mejor que los extranjeros de la gestión hecha por las cadenas hoteleras estudiadas ($Media_{Amb7(TN)} = 5,56 > Media_{Amb7(TI)} = 5,33$) al respecto.

Cuadro 5-1. Comparación de medias para las dimensiones de la responsabilidad social empresarial percibida

Dimensión	Ítem	Medias		Diferencia	Valor <i>t</i>	
		General ^a (<i>n</i> _{TOTAL} =462)	Turistas nacionales (<i>n</i> _{TN} =230)			Turistas internacionales (<i>n</i> _{TI} =232)
Social	<i>Soc1</i>	4,83	4,90	4,76	0,14 ^{NS}	1,122
	<i>Soc3</i>	4,97	4,98	4,95	0,03 ^{NS}	0,215
	<i>Soc4</i>	5,39	5,47	5,31	0,16 ^{NS}	1,497
	<i>Soc6</i>	5,21	5,26	5,17	0,09 ^{NS}	0,750
	<i>Soc7</i>	5,07	5,18	4,97	0,21 ^{NS}	1,857
	<i>Soc8</i>	5,10	5,19	5,01	0,18 ^{NS}	1,550
	<i>Soc9</i>	5,42	5,46	5,39	0,07 ^{NS}	0,705
Medioambiental	<i>Amb1</i>	5,25	5,33	5,16	0,17 ^{NS}	1,765
	<i>Amb2</i>	5,39	5,49	5,29	0,20 ^{NS}	1,934
	<i>Amb3</i>	5,40	5,50	5,31	0,19 ^{NS}	1,754
	<i>Amb4</i>	5,47	5,55	5,38	0,17 ^{NS}	1,801
	<i>Amb5</i>	5,41	5,49	5,34	0,15 ^{NS}	1,555
	<i>Amb6</i>	5,52	5,61	5,42	0,19 ^{NS}	1,835
	<i>Amb7</i>	5,44	5,56	5,33	0,23*	2,310
Económica	<i>Eco1</i>	5,52	5,61	5,42	0,19 ^{NS}	1,863
	<i>Eco2</i>	5,58	5,66	5,49	0,17 ^{NS}	1,721
	<i>Eco3</i>	5,59	5,65	5,53	0,12 ^{NS}	1,259
	<i>Eco4</i>	5,60	5,72	5,49	0,23*	2,292
	<i>Eco5</i>	5,58	5,72	5,44	0,28**	2,813
	<i>Eco6</i>	5,56	5,70	5,42	0,28**	2,805
	<i>Eco7</i>	5,59	5,71	5,46	0,25*	2,524
	<i>Eco8</i>	5,62	5,74	5,50	0,24*	2,396

^a Se muestra únicamente con fines ilustrativos dado que la comparación de medias realizada se refiere a las submuestras de turistas nacionales y extranjeros.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

El test de Levene indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de todas las variables para un nivel de significación de 0,05.

Elaboración propia

La dimensión económica es la que presenta valoraciones medias generales más altas de las tres, observándose su mínimo en el ítem relativo al control de costes de producción ($Media_{Eco1} = 5,52$), y su máximo en el referente a hacer todo lo posible para ser una empresa más productiva ($Media_{Eco8} = 5,62$). Esta variable es en la que las diferencias significativas entre las percepciones de las dos submuestras de turistas son más frecuentes, siendo en los cinco casos pertinentes, más favorables las evaluaciones de lo españoles que las de los extranjeros. No obstante, los valores

mínimo y máximo de ambas submuestras coinciden, correspondiendo a los esfuerzos de la marca por mantener una política de precios competitiva ($Media_{Eco6(TN)}=5,70 > Media_{Eco6(TI)}=5,42$) y a hacer todo lo posible para ser una empresa más productiva ($Media_{Eco8(TN)}=5,74 > Media_{Eco8(TI)}=5,50$) respectivamente.

5.1.2. Análisis descriptivo para las variables consecuentes de la responsabilidad social empresarial percibida

Siguiendo la lógica de presentación del epígrafe anterior, en el Cuadro 5-2 se muestran los resultados de la comparación de medias para las variables consecuentes del modelo teórico propuesto. Como se observa, con excepción de lo que sucede en el caso de la reputación, no existen diferencias significativas entre las opiniones de los turistas españoles y los extranjeros en el resto de variables consecuentes.

Cuadro 5-2. Comparación de medias para las variables consecuentes de la responsabilidad social empresarial percibida

Dimensión	Ítem	Media		Diferencia	Valor <i>t</i>	
		General ^a (<i>n</i> _{TOTAL} =462)	Turistas nacionales (<i>n</i> _{TN} =230)			Turistas internacionales (<i>n</i> _{TI} =232)
Reputación	<i>Rem1</i>	5,98	6,17	5,78	0,39**	4,497
	<i>Rem2</i>	5,98	6,10	5,87	0,23**	2,957
	<i>Rem3</i>	5,81	5,98	5,63	0,35**	3,770 [†]
	<i>Rem4</i>	5,90	6,05	5,76	0,29**	3,349 [†]
Base cognitiva de la actitud	<i>Aco1</i>	6,10	6,18	6,03	0,15 ^{NS}	1,839 [†]
	<i>Aco2</i>	5,97	6,01	5,94	0,07 ^{NS}	0,913
	<i>Aco3</i>	6,02	6,10	5,95	0,15 ^{NS}	1,793
	<i>Aco4</i>	5,90	5,97	5,83	0,14 ^{NS}	1,645
	<i>Aco5</i>	5,94	6,02	5,87	0,15 ^{NS}	1,770
Base afectiva de la actitud	<i>Aaf1</i>	5,70	5,75	5,65	0,10 ^{NS}	0,981
	<i>Aaf2</i>	5,37	5,46	5,27	0,19 ^{NS}	1,484
	<i>Aaf3</i>	5,43	5,51	5,35	0,16 ^{NS}	1,287
	<i>Aaf4</i>	5,74	5,78	5,71	0,07 ^{NS}	0,671
Intención de compra futura	<i>Ico1</i>	5,64	5,67	5,62	0,05 ^{NS}	0,511
	<i>Ico2</i>	5,56	5,58	5,55	0,03 ^{NS}	0,364
	<i>Ico3</i>	5,65	5,66	5,65	0,01 ^{NS}	0,103
Intención de recomendación	<i>Ire1</i>	5,70	5,67	5,74	0,07 ^{NS}	-0,772
	<i>Ire2</i>	5,73	5,70	5,75	0,05 ^{NS}	-0,427
	<i>Ire3</i>	5,71	5,71	5,70	0,01 ^{NS}	0,061

^a Se muestra únicamente con fines ilustrativos dado que la comparación de medias realizada se refiere a las submuestras de turistas nacionales y extranjeros.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

El test de Levene indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, con excepción de las identificadas (†) y en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin la asunción referida.

Elaboración propia

En efecto, en el caso de la reputación, si bien las valoraciones de ambos grupos de turistas son buenas en términos generales, con valores que oscilan entre 5,63 y 6,17, los resultados de las pruebas t muestran, que tal como sucedió en algunos ítems de la dimensión económica de la RSEp, las opiniones de los turistas españoles son significativamente mejores que las de sus contrapartes internacionales. Así, aún cuando ambos colectivos coinciden en señalar un mayor desacuerdo relativo respecto a que la cadena hotelera en que se alojaron sea una empresa admirada ($Media_{Rem3(TN)}=5,98$ y $Media_{Rem3(TI)}=5,63$ respectivamente), el conjunto de turistas españoles piensa que se trata de una empresa altamente reconocida ($Media_{Rem3(TN)}= 6,17$), mientras que el de extranjeros está más de acuerdo en que se trata de una empresa respetada ($Media_{Rem2(TI)}=5,87$).

En relación a la componentes cognitiva y afectiva de la actitud de los consumidores hacia la marca, es posible notar que no existen diferencias significativas entre los grupos de turistas españoles y extranjeros para ninguna de dichas variables, y que en general, los sujetos entrevistados muestran actitudes favorables, siendo sus valores mínimos y máximos los correspondientes: a la importancia que la cadena tiene para sus viajes ($Media_{Aco4}=5,90$) y a la opinión sobre la seriedad atribuida a la empresa ($Media_{Aco1}=6,10$) para la dimensión cognitiva, y a lo apasionante que consideran la marca ($Media_{Aaf2}=5,37$) y a lo placentero que les resulta hospedarse en sus hoteles ($Media_{Aaf4}=5,74$) para la base afectiva respectivamente. Estos resultados apuntan a que, la base cognitiva de las actitudes de los turistas es más favorable hacia la cadena en que se alojaron que la base afectiva de la misma.

En lo concerniente a las intenciones de comportamiento futuro, los valores medios declarados por los turistas entrevistados tampoco difieren significativamente entre las submuestras y tienden a ser considerablemente buenos, oscilando entre $Media_{Ico2}=5,56$ y $Media_{Ico3}=5,65$ en el caso de la intención de compra futura, y entre $Media_{Ire1}=5,70$ y $Media_{Ire2}=5,73$ en el de las intenciones de recomendación.

En síntesis, la mayor parte de los ítems y variables muestran un comportamiento bastante similar entre las dos submuestras, y la significativamente mejor puntuación concedida por los turistas españoles que la otorgada por sus pares extranjeros, tanto al ítem correspondiente a la dimensión medioambiental de la RSEp ($Media_{Amb7(TN)}=5,56 > Media_{Amb7(TI)}=5,33$; $p<0,05$), como a los cinco de la económica ($Media_{Eco4(TN)}=5,72 > Media_{Eco4(TI)}=5,33$; $p<0,05$; $Media_{Eco5(TN)}=5,72 > Media_{Eco5(TI)}=5,44$; $p<0,01$; $Media_{Eco6(TN)}=5,70 > Media_{Eco6(TI)}=5,42$; $p<0,01$; $Media_{Eco7(TN)}=5,71 > Media_{Eco7(TI)}=5,46$; $p<0,05$; $Media_{Eco8(TN)}=5,74 > Media_{Eco8(TI)}=5,50$; $p<0,05$) y a los cuatro de la reputación ($Media_{Rem1(TN)}=6,17 > Media_{Rem1(TI)}=5,78$; $p<0,01$; $Media_{Rem2(TN)}=6,10 > Media_{Rem2(TI)}=5,87$ $p<0,01$; $Media_{Rem3(TN)}=5,98 > Media_{Rem3(TI)}=5,63$; $p<0,01$; $Media_{Rem4(TN)}=6,05 > Media_{Rem4(TI)}=5,76$; $p<0,01$), no son, en ningún caso, de una magnitud tal que pudieran conducir a conclusiones radicalmente opuestas unas y otras, sino que, por el contrario, permiten únicamente matizarlas.

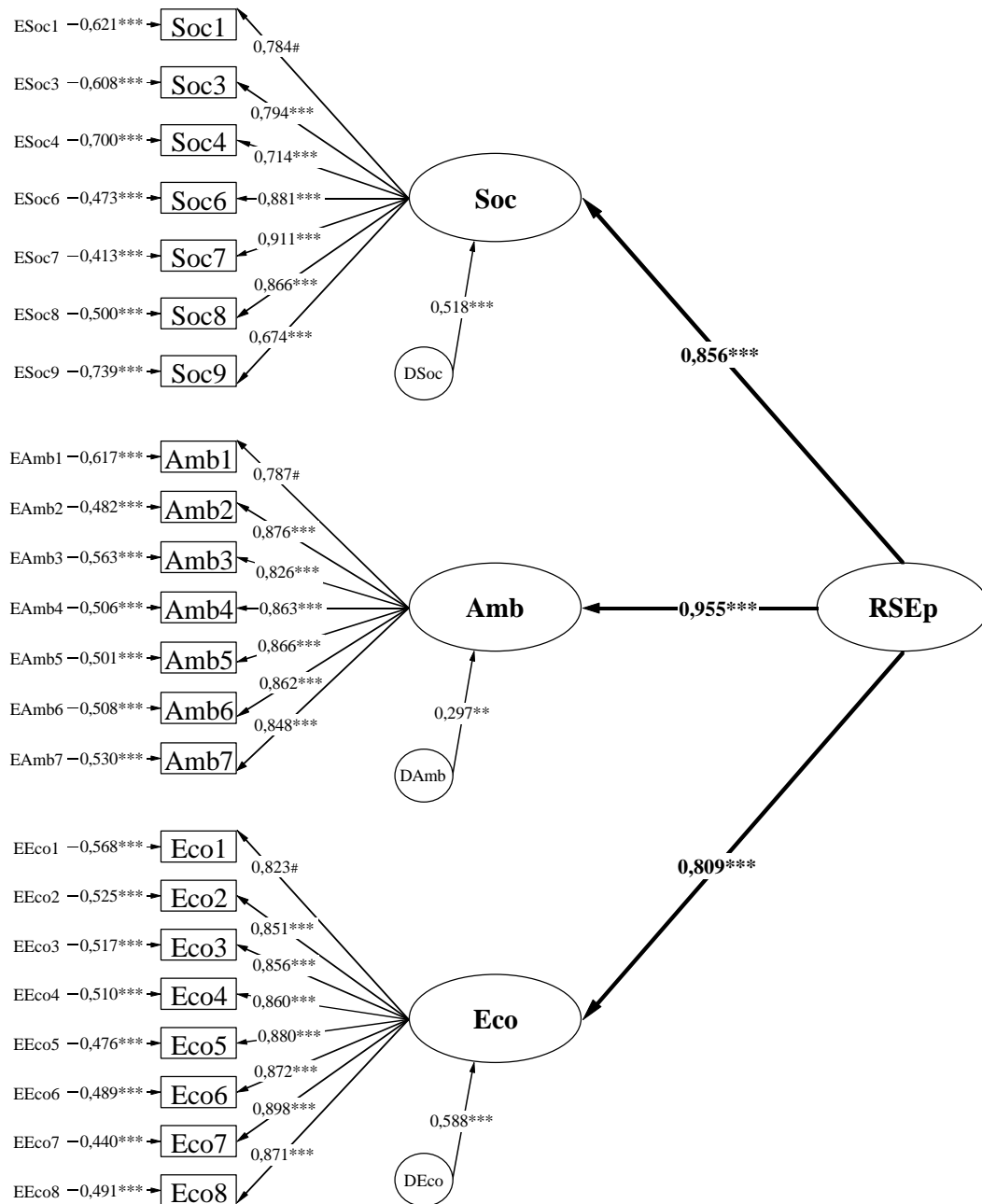
En nuestra opinión, esas diferencias podrían deberse a tres razones fundamentales. En primer lugar, que al tratarse de marcas españolas, el turista nacional esté más familiarizado con las marcas en cuestión y que pueda, en consecuencia, estar más influenciado que los turistas internacionales por los esfuerzos de comunicación y marketing de esas empresas. En segundo lugar, y derivado de dicha familiaridad, la identificación consumidor-empresa podría también ser mayor en el caso de los sujetos del primer grupo que entre los del segundo. Y en tercer término, las disparidades podrían también ser explicadas por las diferencias culturales entre los grupos.

5. 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica

Expuesto lo anterior, y de conformidad con la estructura planteada para este capítulo, se procede a contrastar las cuatro primeras hipótesis de esta tesis doctoral, las correspondientes a las dimensiones constituyentes de la RSE percibida desde la perspectiva del DS. Su contrastación se basa en los resultados del AFC de segundo

orden llevado a cabo para la validación de la escala PeRSE (ver apartado 4. 3. 2), el cual se ilustra en la Figura 5-1.

Figura 5-1. Esquema del Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden de la escala PeRSE



** p<0,01; *** p<0,001. Los detalles y las propiedades psicométricas del modelo fueron mostrados en el Cuadro 4-42.

= No estimado por haber sido fijado a 1 para la identificación del modelo.

Indicadores de bondad de ajuste: NFI=0,885; NNFI=0,920; CFI=0,929; IFI=0,929;

RMSEA =0,055, para un intervalo de confianza al 90% (0,049, 0,061); S-B χ^2 (206gl) =495,669, p<0,001

Elaboración propia

Como se apuntó en el capítulo anterior (*ver apartado 4.3.2.1.b.ii*), el ajuste del modelo es bueno y cuenta con validez convergente, discriminante y nomológica por lo que es viable llevar a cabo la contrastación de dichas hipótesis.

En la medida que los factores dependientes considerados en el modelo referido (Soc, Amb y Eco) cuentan con validez discriminante de acuerdo a los resultados de las tres pruebas realizadas para su determinación (*ver apartado 4.3.2.1.b.iii*), no es posible rechazar la hipótesis H_1 , y en consecuencia se considera probado que *la RSE percibida por los turistas es un constructo multidimensional*.

Luego para conocer cuáles son las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores turísticos desde una perspectiva sostenicéntrica, es necesario contrastar también las hipótesis relativas a cada una de las dimensiones propuestas por dicho paradigma, en concreto: H_2 para la dimensión social, H_3 para la dimensión medioambiental y H_4 para la dimensión económica.

En primer lugar, la significatividad ($p < 0,001$), la dirección (+) y la magnitud (0,856) de la carga de la RSEp sobre el factor Social, descritas previamente en el Cuadro 4-42 del apartado 4.3.2.1.b.iii e ilustrado en la Figura 5-1, impiden el rechazo de H_2 , por lo que es posible afirmar que: *los turistas perciben los aspectos sociales de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización*.

De forma análoga, la significatividad ($p < 0,001$), dirección (+) y magnitud (0,955) de la carga de la RSEp sobre el factor Medioambiental, expuestas en el mismo cuadro, imposibilitan el rechazo de H_3 , y consecuentemente, los resultados obtenidos prueban que: *los turistas perciben los aspectos medioambientales de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización*.

Finalmente, tampoco es factible rechazar H_4 toda vez que la carga de la RSEp sobre el factor Económico es positiva (+), significativa ($p < 0,001$) y tiene una magnitud importante (0,809). Luego, este resultado prueba que: *los turistas perciben los aspectos económicos de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización.*

Del análisis de este contraste y tomando como referencia la muestra total de sujetos entrevistados ($N=462$) se desprende que, desde una racionalidad sostenicéntrica, la RSE es percibida por los consumidores turísticos como un constructo multidimensional, el cual está conformado por las dimensiones relativas a aspectos sociales, medioambientales y económicos.

Este hallazgo se considera importante debido a que no ha sido identificada investigación alguna en la literatura relevante que corrobore -mediante el uso de técnicas confirmatorias (AFC)- la multidimensionalidad percibida de la RSE por parte de los consumidores desde una perspectiva sostenicéntrica. De este modo, esta tesis ofrece, hasta donde llega nuestro conocimiento, la primera confirmación empírica de este hecho y con ello arroja su primera contribución positiva a las literaturas de marketing y RSE.

El hecho de que los resultados obtenidos hayan confirmado (mediante la aceptación de H_1) que la RSEp se trata de un constructo multidimensional es congruente con los hallazgos de las exploraciones previas (v.g. Bigné et al., 2005 y 2006; Brown y Dacin, 1997; David et al., 2005; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003; Sen y Bhattacharya, 2001; Zahra y LaTour, 1987), aún con independencia de que los marcos teóricos empleados en aquellas fueran o no acordes al paradigma del DS. Esto es trascendente dado que cuando dos o más casos dan soporte a una misma teoría es posible realizar inferencias de segundo nivel y postular su validez externa (Yin, 2003). Lo cual además es particularmente cierto cuando se produce una replicación constructiva que corrobora un mismo hecho empírico mediante una medición distinta (Lykken, 1968), tal como es el caso respecto a los hallazgos de las investigaciones de Currás (2007) y de García de los Salmones et al. (2005), también confirmatorios de la multidimensionalidad del

constructo pero basados en el Modelo de Carroll (1979 y 1999), lo que incrementa el valor de esta contribución a los cuerpos de conocimiento del marketing y de la RSE.

En otro orden de cosas, la aceptación de la hipótesis H₂ y con ella la inclusión de la dimensión medioambiental como parte la percepción de la RSE de los turistas, es consistente con los hallazgos de los trabajos exploratorios previos que usaron la perspectiva del DS para contextualizar a la RSE en el marketing (v.g. Bigné et al., 2005 y 2006) y contribuye en consecuencia a las literaturas de marketing y de RSE mediante la confirmación de esos resultados.

Tal como se deduce del análisis de los resultados mostrados en el cuadro correspondiente a las propiedades psicométricas del modelo propuesto (Cuadro 4-42), e ilustrados en la Figura 5-1 anterior, ésta dimensión es la segunda en relevancia para la construcción de la percepción de la RSE por parte de los consumidores de servicios turísticos estudiados ($\lambda_{RSEp-Soc}=0,856$). Los tres aspectos específicos más determinantes para la conformación de dicha percepción son, en orden descendente: a) la realización de donaciones económicas a causas sociales ($\lambda_{Soc-Soc7}=0,911$), b) el patrocinio de actividades culturales ($\lambda_{Soc-Soc6}=0,881$) y c) la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera la empresa ($\lambda_{Soc-Soc8}=0,866$); en segundo lugar destacan, casi en igualdad de condiciones, los patrocinios de actividades: d) de salud pública ($\lambda_{Soc-Soc3}=0,794$) y e) educativas ($\lambda_{Soc-Soc1}=0,784$); por último, que las empresas cuenten: f) con un código ético de conducta y lo respeten ($\lambda_{Soc-Soc4}=0,714$), y g) con una política de contratación no discriminatoria ($\lambda_{Soc-Soc9}=0,674$) resultan también importantes para la conformación de la dimensión social de la RSEp pero en menor medida que los demás aspectos mencionados.

Considerando que el escepticismo del consumidor juega un papel importante en sus respuestas ante las acciones de RSE (Bigné et al., 2005; Brønn y Vrioni, 2001; Webb y Mohr, 1998), resulta interesante que las cuestiones que podrían ser consideradas como de índole más etérea, tales como contar con un código ético de conducta o contar con una política de contratación no discriminatoria, tengan menor impacto relativo en la

percepción de la dimensión social de la RSE por parte de los consumidores, que aquellas más concretas como las donaciones económicas a causas sociales o la mejora de las comunidades en las que opera la empresa. Esto parece apuntar a que, desde la perspectiva del consumidor, la RSE debe materializarse en acciones concretas, lo que sugiere que la idea de que la RSE se trata de retórica (Guimarás, 1994; Menon y Menon, 1997) no es compartida por los consumidores de servicios turísticos, sino por el contrario, éstos valorarían en mayor medida la cantidad de ayuda efectivamente destinada a las causas sociales en la que se implique la empresa, tal como sugieren Webb y Mohr (1998).

Por otra parte, la aceptación de H₃ y la consecuente incorporación de la dimensión medioambiental como parte la percepción de los consumidores de servicios turísticos también es consistente con los hallazgos exploratorios antes referidos (v.g. Bigné et al., 2005 y 2006), por lo que también contribuye a las literaturas de marketing y de RSE gracias al carácter confirmatorio de los análisis aquí realizados.

En este caso, los resultados indican que la dimensión medioambiental se trata de la más relevante para la construcción de la percepción de la RSE por parte de los consumidores pues su carga estandarizada ($\lambda_{RSEp-Amb}=0,955$) es la mayor de las tres. En este caso, los determinantes de la conformación de la dimensión medioambiental de la RSEp por parte de los consumidores estudiados son, en orden descendente: a) que la empresa destine recursos para prestar un servicio compatible con el medioambiente ($\lambda_{Amb-Amb2}=0,876$), b) la protección del medioambiente ($\lambda_{Amb-Amb5}=0,866$), c) la realización de actividades para reducir la contaminación ($\lambda_{Amb-Amb4}=0,863$), d) el reciclaje adecuado de los residuos ($\lambda_{Amb-Amb6}=0,862$), e) hacer un uso racional de los recursos naturales ($\lambda_{Amb-Amb7}=0,848$), f) rendir cuentas periódicas de las acciones medioambientales llevadas a cabo ($\lambda_{Amb-Amb3}=0,826$), y g) el patrocinio de actividades a favor del medioambiente ($\lambda_{Amb-Amb1}=0,787$).

Como puede apreciarse, la discriminación de la relevancia de los aspectos específicos que determinan la conformación de la dimensión medioambiental de la RSEp por parte

de los consumidores es menos clara que en el caso de la dimensión social, en tanto que existe un mayor equilibrio de las cargas del factor sobre sus indicadores, siendo la diferencia máxima la que se observa entre los indicadores Amb2 ($\lambda_{\text{Amb-Amb2}}=0,866$) y Amb1 ($\lambda_{\text{Amb-Amb1}}=0,787$); por lo tanto puede decirse que, de acuerdo a estos resultados, los consumidores no perciben grandes diferencias en términos de importancia entre los aspectos considerados para la dimensión medioambiental de la RSE.

En este sentido, estos resultados confirman algunos de los hallazgos de las exploraciones previas antes referidas (Bigné et al., 2005 y 2006) debido a que guardan cierto paralelismo con aquellos, en los cuales, la protección del medio ambiente mediante la inversión en I+D para hacer un proceso compatible con el medioambiente, y la reducción del despilfarro de recursos fueron los aspectos más importantes referidos al eje medioambiental de la RSEp, lo que también supone una contribución a la literatura debido al carácter confirmatorio de los análisis realizados en esta investigación.

Finalmente, en lo referente a la aceptación de H₄ y a la consecuente confirmación de la pertenencia de la dimensión económica a la RSE percibida por los consumidores desde la perspectiva del DS puede destacarse que: por un lado, esta dimensión constituye la tercera en importancia relativa para la conformación de las percepciones de estos *stakeholders* de la propia RSE ($\lambda_{\text{RSEp-Eco}}=0,809$), y por otro, que de forma análoga a lo sucedido en el caso de la dimensión medioambiental, los consumidores no perciben diferencias importantes en términos de la relevancia que los aspectos específicos considerados tienen para la conformación de sus percepciones de la dimensión económica, siendo importante entonces para ellos, que la empresa: a) mejore siempre su desempeño económico ($\lambda_{\text{Eco-Eco7}}=0,898$), b) asegure su éxito económico a largo plazo ($\lambda_{\text{Eco-Eco5}}=0,880$), c) tenga una política de precios competitivos ($\lambda_{\text{Eco-Eco6}}=0,872$), d) haga todo lo posible para ser más productiva ($\lambda_{\text{Eco-Eco8}}=0,871$), e) mejore constantemente la calidad de los servicios que ofrece ($\lambda_{\text{Eco-Eco4}}=0,860$), f) fidelice a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo ($\lambda_{\text{Eco-Eco3}}=0,856$), g) obtenga los mayores beneficios económicos posibles para

asegurar su continuidad ($\lambda_{\text{Eco-Eco2}}=0,851$), y h) controle sus costes de producción ($\lambda_{\text{Eco-Eco1}}=0,823$).

La aceptación de que la dimensión económica forma parte de la RSEp por los consumidores da soporte a algunos de los hallazgos previos y contradice los de otros. En primer lugar, estos resultados dan soporte pleno a los acercamientos exploratorios de Bigné et al. (2005 y 2006) para contrastar en la praxis las percepciones de los consumidores relacionándolas a los ejes del DS, los cuales apuntaban que las percepciones de los consumidores de cuatro países iberoamericanos (Argentina, Chile, España y Portugal) sobre las acciones de RSE tienen ciertas coincidencias con los ejes del DS, pero particularmente con las dimensiones social y medioambiental.

En segundo lugar se hallan los resultados, también exploratorios, de las investigaciones de Maignan (2001) y Maignan y Ferrell (2003), los cuales revelaron, en base al modelo de Carroll (1979 y 1999), indicios de la pertenencia de esta dimensión a la percepción de la RSE por parte de los consumidores; y si bien esto es soportado por esta tesis doctoral, dicho respaldo es parcial, ya que como se recordará, en dichos casos los resultados apuntaban únicamente a su percepción por parte de los consumidores estadounidenses y no así en los casos de los consumidores franceses y alemanes.

En tercer término, los resultados del trabajo exploratorio de Brown y Dacin (1997), basado en su modelo de las Asociaciones Corporativas, indicaron que los consumidores no perciben el aspecto económico como parte integrante de la RSE, por lo que no contarían con respaldo empírico de acuerdo a los resultados aquí obtenidos; y en cuarta instancia, los resultados de la contrastación de H_4 contradicen también los hallazgos de las investigaciones de Alvarado y Schlesinger (2008), Currás (2007) y García de los Salmones et al. (2005) en este sentido, ya que dichos esfuerzos confirmatorios, todos basados en el modelo de Carroll (1979 y 1999), condujeron a los investigadores a cuestionar la pertenencia de la dimensión económica de la percepción de la RSE de los consumidores.

La existencia de estas diferencias en las percepciones de la RSE podría deberse a dos razones fundamentales: a) a la influencia ejercida por el contexto sobre el significado que la RSE tiene para los consumidores, específicamente, la de las diferencias cross culturales derivadas de sus distintas realidades (de Ferrer, 1986; Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Palmer et al., 2005), lo que daría soporte adicional a la idea de que la consecución de una definición de RSE que se ajuste a todas las situaciones y contextos no sea razonable (Boxenbaum, 2006; van Marrewijk, 2003a; van Marrewijk, 2003b; van Marrewijk y Werre, 2003); y b) que las dudas expresadas en los trabajos anteriores acerca de hasta qué punto el marco establecido por el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999) y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de *stakeholders* (v.g. Alvarado y Schlesinger, 2008; Currás, 2007; García de los Salmones et al., 2005; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003) se vean confirmadas y que éste no resulte suficientemente apto para explicar dichas percepciones.

En este último caso, en la defensa que el propio Carroll (1999) hace en relación a la pertenencia de la dimensión económica a la RSE según su modelo, expone que ésta puede no ser siempre percibida como tal, y en su argumentación reconoce que hay muchos que piensan que el componente económico de la RSE es lo que la empresa hace por sí misma, mientras que las demás dimensiones de su modelo son lo que ésta hace por los demás. Sin embargo, este argumento no halla soporte empírico en los resultados aquí obtenidos considerando que el hecho de que los dos primeros aspectos específicos que surgen en la conformación de las percepciones del consumidor sobre la RSE son, precisamente, que la empresa mejore siempre su desempeño económico y que asegure su éxito económico a largo plazo.

Más aún, Carroll (1999) agrega al respecto que: aún cuando no se perciba que la dimensión económica forma parte de la RSE, “la viabilidad económica es algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo” (p.284). No obstante, no resulta lógico que una parte esencial de la definición de un concepto sea excluida del mismo al estudiar sus indicadores (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001) por lo que, al ser la viabilidad económica indisociable de la RSE de acuerdo a las tres

marcos dimensionales de la RSE estudiados en esta tesis doctoral (v.g. Asociaciones Corporativas, Pirámide de Carroll y DS), su eliminación carecería de justificación tanto lógica como teórica (Bagozzi, 1981) y destruiría, consecuentemente, la validez de contenido del propio constructo.

Todo lo anterior apunta a que, al menos en el ámbito del marketing de servicios turísticos, el paradigma sostenicéntrico posee una mayor capacidad explicativa de las percepciones de los consumidores sobre la RSE que los modelos de Brown y Dacin (1987) y de Carroll (1979, 1991 y 1999), razonamiento que se ve reforzado además por los mejores indicadores de fiabilidad compuesta y de varianza extraída obtenidos por la escala PeRSE en comparación con los obtenidos en otras investigaciones que han contrastado el modelo de Carroll a través de análisis factoriales confirmatorios de segundo orden y que han incluido la dimensión económica, como se muestra en el Cuadro 5-3.

Cuadro 5-3. Comparativa de los resultados obtenidos por la escalas PeRSE y la propuesta con base en el modelo de Carroll

Investigación	Dimensiones		Fiabilidades	Ajuste del AFC de 2º orden
	Planteadas	Aceptadas tras contrastación		
Alvarado y Schlesinger (2008) Pirámide de Carroll	RSEp		NR	NFI=0,914
	<i>Económica</i>	<i>Económica*</i>	IFC=0,707; AVE=0,510	IFI=0,938
	<i>Ético-legal</i>	<i>Ético-legal</i>	IFC=0,687; AVE=0,472	GFI=0,964
	<i>Filantropía</i>	<i>Filantropía</i>	IFC=0,668; AVE=0,454	SRMR=0,059
Alvarado (2008) Desarrollo Sostenible	RSEp		IFC=0,907; AVE=0,766	NFI = 0,885 NNFI = 0,920
	<i>Social</i>	<i>Social</i>	IFC=0,929; AVE=0,652	CFI = 0,929
	<i>Medioambiental</i>	<i>Medioambiental</i>	IFC=0,947; AVE=0,718	IFI = 0,929
	<i>Económica</i>	<i>Económica</i>	IFC=0,959; AVE=0,747	RMSEA = 0,055
García de los Salmones et al. (2005) Pirámide de Carroll	RSC		IFC=0,850**	NFI=0,904
	<i>Económica</i>		IFC=0,770	NNFI=0,885
	<i>Ética</i>	<i>Ético-legal</i>	IFC=0,760	GFI=0,944
	<i>Legal</i>	<i>Filantropía</i>	IFC=0,730	RMSEA=0,080

* La dimensión económica fue significativa pero negativa respecto a la RSE percibida.

** Basado en las dos dimensiones aceptadas tras la contrastación.

NR = No reportado

Elaboración propia basada en los trabajos referidos y apoyada en Bruner, James y Hensel (2001)

La contrastación y aceptación de estas primeras cuatro hipótesis ha hecho también posible corroborar la adecuada operatividad de la definición de RSE propuesta para esta tesis doctoral, y conocer que las dimensiones de la RSE percibidas por los

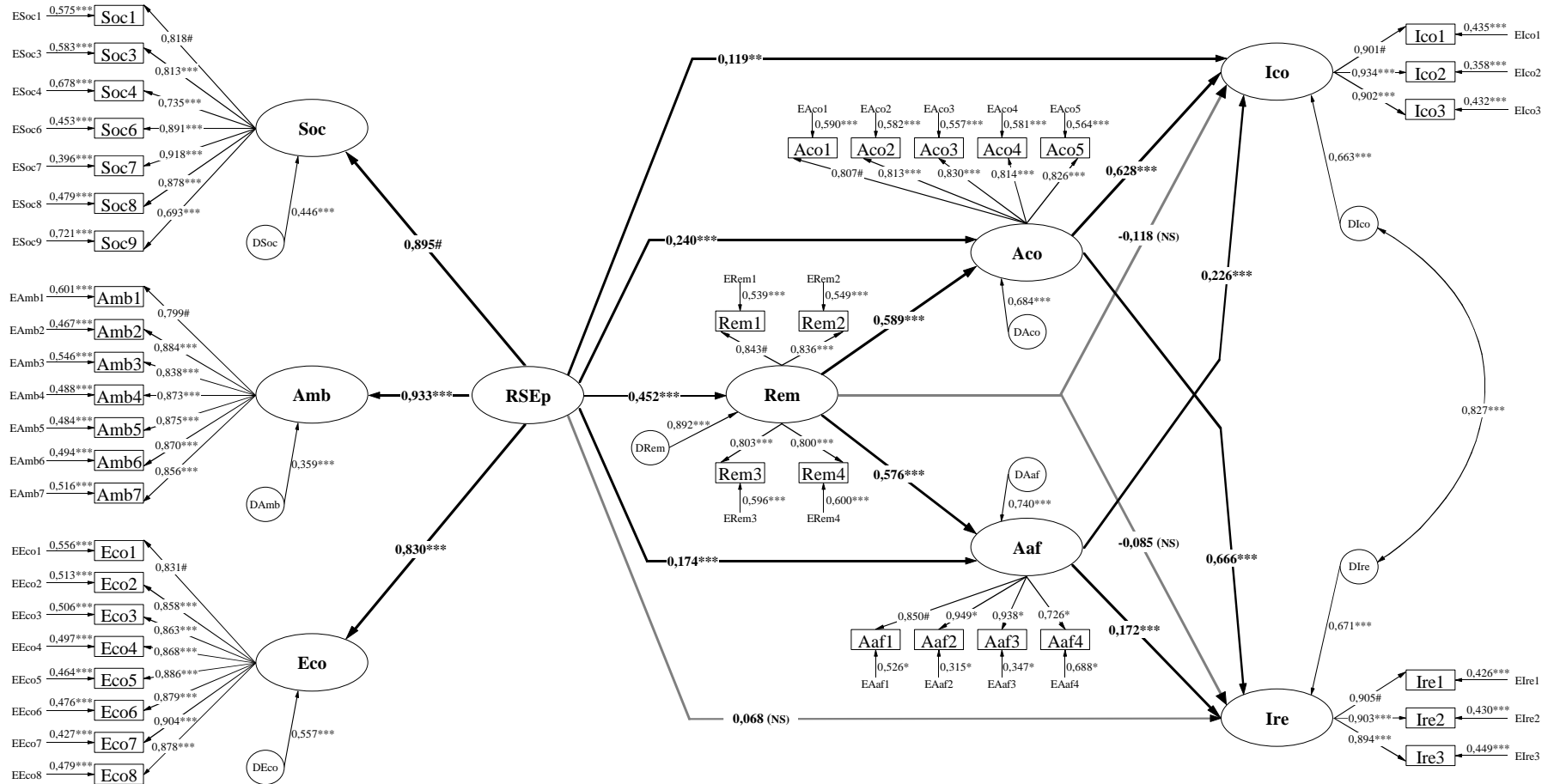
turistas desde la perspectiva planteada se corresponden con las dimensiones teóricas que fundamentan el DS (Bigné et al., 2005 y 2006; Bloom y Gundlach, 2001; CMMAD, 1987 y 2002; Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006; Garriga y Melé, 2004; Gladwin et al., 1995; Kakabadse et al., 2005; Linnanen y Panapanaan, 2002; Logsdon, 2004; OMT, 2004; Panapanaan et al., 2003; Panwar et al., 2006; Steurer, et al., 2005; van Marrewijk, 2003a; Watson y MacKay, 2003; Wempe y Kaptein, 2002; Wheeler et al., 2003). Luego, se considera apropiado abordar los siguientes conjuntos de hipótesis de conformidad con la estructura planteada para este capítulo.

5. 3. Consecuencias de la Responsabilidad Social Empresarial percibida

En los siguientes apartados se estudian las hipótesis relativas a las variables consecuentes de la RSE percibida desde la perspectiva del DS consideradas en esta tesis; si bien su presentación se aborda escalonadamente para ofrecer una lectura más ordenada al lector, su contrastación se basa en los resultados del SEM del modelo teórico propuesto, ilustrado en su totalidad en la Figura 5-2.

Si bien el modelo teórico fue contrastado considerando simultáneamente todas las relaciones hipotetizadas, los resultados correspondientes a su parte estructural fueron resumidos en dos cuadros distintos para permitir al lector un acceso más cómodo a los mismos conforme se avanza en la presentación, análisis y discusión de los mismos. En el Cuadro 5-4 se presenta el resumen relativo a las relaciones estructurales directas de la RSEp, y posteriormente, en el Cuadro 5-5 se recoge el resumen correspondiente a las relaciones estructurales indirectas de la misma (*ver apartado 5. 3. 2*), reproduciendo en ambos casos los indicadores de bondad de ajuste del modelo, los cuales, como se aprecia dejan constancia de un buen ajuste del mismo.

Figura 5-2. Modelo teórico contrastado



NS = No significativo; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los detalles y las propiedades psicométricas relevantes se muestran en el Cuadro 5-4; # = No estimado por haber sido fijado a 1 para la identificación del modelo

Elaboración propia

Cuadro 5-4. Resumen de los resultados de las relaciones estructurales directas de la RSEp

H _#	Relación estructural planteada	l	t
H ₅	Responsabilidad Social Empresarial percibida → Reputación de la empresa	0,452***	9,441
H ₆	Responsabilidad Social Empresarial percibida → Base cognitiva de la actitud	0,240***	5,193
H ₇	Responsabilidad Social Empresarial percibida → Base afectiva de la actitud	0,174***	3,524
H ₈	Responsabilidad Social Empresarial percibida → Intención de compra futura	0,119**	2,675
H ₉	Responsabilidad Social Empresarial percibida → Intención de recomendación futura	0,068 ^{NS}	1,633

Indicadores de bondad de ajuste:
 S-B χ^2 (763gl)=1660,099, $p<0,001$; NFI=0,861; NNFI=0,913; CFI=0,919; IFI=0,920; RMSEA=0,051

λ = Carga estandarizada; NS = No significativo; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$
 # = No estimado por haber sido fijado a 1 para la identificación del modelo

Elaboración propia.

5.3.1. Relaciones estructurales directas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida

De acuerdo al esquema de presentación planteado para este capítulo, en los siguientes apartados se aborda el análisis y la discusión de los resultados de la contrastación de las hipótesis referentes a las relaciones estructurales directas de la RSEp con las variables consecuentes consideradas.

5.3.1.1. Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en la reputación de la empresa

La primera de dichas hipótesis es la relativa a la influencia de la RSEp sobre la reputación de la empresa (H₅), y dado que la relación estructural propuesta resulta estadísticamente significativa para $p<0,001$, que su dirección es la esperada (+) y su magnitud importante ($\lambda_{RSEp-Rem}=0,452$), no es posible su rechazo y en consecuencia es posible afirmar que: *la RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.*

Este resultado confirma los planteamientos teóricos respecto a que las percepciones de los consumidores de los esfuerzos realizados por las empresas en torno a su responsabilidad social ejercen un impacto directo, positivo y significativo en la reputación de su marca, tal como se apuntó en el Capítulo 2 (v.g. Bhattacharya y Sen, 2004; Brown y Dacin, 1997; Cochran, 2007; David et al., 2005; Ellen et al., 2006; Fombrun et al., 2000; Fraj y Martínez, 2002; Fombrun y Shanley, 1990; García de los Salmones et al., 2005; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Varadarajan y Menon, 1988), y se suma a las aún escasas investigaciones empíricas que han intentado contrastar de forma empírica la existencia de esta relación, brindando soporte adicional para esos hallazgos en los términos que se exponen a continuación.

Por un lado, la aceptación de H_5 da soporte pleno y valida externamente -en los términos descritos por Lykken (1968) y Yin (2003)- las investigaciones previas que han abordado directamente, con carácter confirmatorio y desde la perspectiva del consumidor, la relación RSEp-Rem en el ámbito del marketing a través de marcos conceptuales distintos al establecido por el paradigma sostenicéntrico, como son los casos de los trabajos de Alvarado y Schlesinger (2008) y de Currás (2007)

Y por otro lado se hallan aquellos trabajos que pueden ser soportados únicamente de forma parcial, ya sea: a) porque han abordado el estudio de la relación entre RSEp y constructos muy similares a la reputación, como en los casos de las investigaciones en la que Brown y Dacin (1997) probaron la existencia de la relación entre las Asociaciones de RSC y la Evaluación de la empresa, o en la que Mohr y Webb (2005) hicieron lo propio pero usando como antecedente el Nivel de RS Ambiental; o b) porque han podido establecer empíricamente la relación directa de constructos muy cercanos a la RSEp con la propia reputación, como el realizado por Fombrun y Shanley (1990) en el que probaron que, desde la perspectiva de los directivos, la Respuesta Social Corporativa influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.

No obstante, además de la contribución que representa el nuevo soporte empírico ofrecido por estos hallazgos a las investigaciones referidas, esta es la primera vez que la relación RSEp-Rem es confirmada empíricamente desde la perspectiva del DS - hasta donde llega nuestro conocimiento, lo que se estima una contribución relevante para la literatura de marketing en general y de marketing de servicios turísticos en particular.

5.3.1.2. Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca

La existencia de efectos directos de la RSEp sobre las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca, hipotetizados en H₆ y H₇ respectivamente, también queda demostrada de acuerdo a los resultados obtenidos, ya que como se observa en el Cuadro 5-4 no es posible rechazar estas hipótesis en la medida que ambas cargas son significativas para $p < 0,001$ y tienen el sentido teórico previsto (+). Luego, se afirma que: *la RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en las dimensiones cognitiva y afectiva de la actitud de éstos hacia la marca.*

En primera instancia, estos resultados soportan empíricamente las ideas plasmadas en la literatura en relación a los efectos directos de la RSEp sobre las actitudes del consumidor hacia la marca (Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2005; Bigné et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cone, 2004; Creyer y Ross, 1997; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Swaen et al., 2003; Varadarajan y Menon, 1988; Webb y Mohr, 1998; Westberg, 2004), lo que constituye su primera contribución al cuerpo de conocimiento del marketing; sin embargo, tienen además las siguientes implicaciones.

De forma análoga a lo establecido en el caso de la influencia de la RSEp sobre la reputación, estos resultados soportan, y validan externamente (Lykken, 1968; Yin, 2003), las contrastaciones realizadas previamente en este sentido en la praxis, las cuales han empleado marcos conceptuales distintos al ofrecido por el DS. En concreto, esto es así respecto a las aportaciones realizadas por Ross et al. (1992), Webb y Mohr (1998), Westberg (2004) y Westberg y Pope (2005), pero en este caso, además de ser la primera vez que la relación RSEp-Actitud del consumidor hacia la marca se demuestra desde una perspectiva sostenicéntrica, también es la primera vez, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, en que estas actitudes han sido abordadas y contrastadas empíricamente en el ámbito de la RSE usando un modelo multidimensional de las mismas, lo que supone un enriquecimiento adicional de la contribución de esta tesis doctoral a la literatura, ya que ésta perspectiva posee mayor poder explicativo (Dubé et al., 2003) y validez (Bagozzi y Burnkrant, 1980) que la brindada por su contraparte unidimensional.

El hecho de que la RSEp haya sido capaz de evocar directamente las dimensiones cognitiva y afectiva de la actitud de forma independiente (Bagozzi y Burnkrant, 1980; Converse, 1964; Jennings y Niemi, 1968; Sigel, 1970) y de que ambas relaciones planteadas resultaran significativas brinda entonces respaldo empírico a la idea de que una marca percibida como socialmente responsable, que permite a los sujetos expresar tanto sus valores instrumentales como sus valores últimos, y demostrar a los demás el tipo de personas que son y el mundo al que aspiran y desean, quedaría asociada a una parte esencial del individuo, lo que favorecería el desarrollo de asociaciones más robustas con la marca en sus redes de memoria a largo plazo, y con ello, una mayor accesibilidad a ésta (John et al., 2006; McEnally y de Chernatony, 1999; Peter y Olson, 1994).

Además, que la influencia directa ejercida por la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud ($\lambda_{RSEp-Aco}=0,240$) sea mayor que la influencia ejercida por ésta sobre la base afectiva de la misma ($\lambda_{RSEp-Aaf}=0,174$), es un indicio adicional del rol que la RSEp podría tener en el fortalecimiento de dichas redes de memoria del consumidor, ya

que el procesamiento de la información de RSEp se antoja más bien sistemático, es decir, por ruta central (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988). Esto parece guardar cierto paralelismo con la necesidad de materialización de los esfuerzos de RSE detectada en el caso de la dimensión social de la RSEp, quizá como un efecto más del escepticismo del consumidor ante las acciones de RSE descrito por Bigné et al. (2005), Brønn y Vrioni (2001) y Webb y Mohr (1998).

De este modo, el análisis de los resultados descritos hasta el momento soportan los planteamientos de Polonski y Jevons (2006) en el sentido de que, a medida que la RSE es reconocida por los consumidores como una parte nuclear de las actividades de los negocios (Bhattacharya et al., 2004), las asociaciones marca-RSE demandan un compromiso intensivo de la empresa para satisfacer las expectativas de los *stakeholders*, tanto en lo referente a la reputación de la empresa como en lo tocante a las actitudes de éstos hacia la marca.

5.3.1.3. Efectos directos de la Responsabilidad Social Empresarial percibida en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor

En los siguientes párrafos se atiende la contrastación empírica de H_8 y H_9 , referentes a los efectos directos de la RSE percibida por los turistas sobre las intenciones de compra y recomendación futuras respectivamente. Como se señaló, ambos comportamientos han sido vinculados a los servicios del hotel y más concretamente a la cadena hotelera representada por la marca.

De acuerdo a los datos obtenidos en campo, y mostrados en el Cuadro 5-4, es posible afirmar que, desde una perspectiva sostenicéntrica, *la RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en su intención de volver a comprar servicios de la marca en el futuro*, es decir, utilizar de nuevo un hotel de la misma cadena. Esto es así en virtud de que la hipótesis que sustenta dicha afirmación (H_8) no puede ser rechazada para un nivel de significatividad de $p < 0,01$.

Sin embargo, como se expuso en el Cuadro 5-4, la relación planteada por H_9 no resultó estadísticamente significativa ($p > 0,05$), por lo que es posible rechazar que la ***RSE percibida*** por los consumidores turísticos influya directa y positivamente en su ***intención de recomendar*** la marca hotelera a terceras personas en el futuro.

Estos hallazgos contribuyen al cuerpo de conocimiento del marketing de distintas formas, algunas de las cuales se atienden en este apartado, y otras posteriormente conforme se aborda el estudio de los efectos indirectos de la RSEp sobre las intenciones comportamentales del consumidor mediados por la reputación de la empresa (*apartado 5. 3. 2. 2*) y por las bases cognitiva y afectiva del consumidor hacia la marca (*apartado 5. 3. 2. 3*).

Los hallazgos logrados confirman por primera vez -desde una perspectiva sostenicéntrica, las presunciones teóricas de la influencia directa ejercida por la RSEp sobre las intenciones comportamentales futuras del consumidor, expuestas por Basil y Weber (2006), Becker-Olsen et al., 2006; Bhattacharya y Sen (2004), David et al. (2005), García de los Salmones et al. (2005), Krol (1996), Mohr y Webb (2005), Murray y Vogel (1997), Murphy (1997), Ross et al. (1992), Sen y Morwitz (1996), Varadarajan y Menon (1988), Webb y Mohr (1998), Westberg y Pope (2005), y asimismo, respaldan los resultados obtenidos por algunas de las contrastaciones empíricas previas (v.g. Becker-Olsen et al., 2006; Bhattacharya y Sen (2004); Cone, 2004; García de los Salmones et al., 2005; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996; Webb y Mohr, 1998) acometidas a través de marcos teóricos distintos al DS, mismas que, por consiguiente, se ven dotadas de validez externa (Lykken, 1968; Yin, 2003).

No obstante, si bien ha sido posible soportar empíricamente la influencia directa y positiva de la RSEp sobre las intenciones comportamentales del consumidor turístico en términos generales, las diferencias de los resultados obtenidos en esta

tesis para las intenciones de compra y recomendación futuras merecen ser atendidas de forma puntual para establecer los matices correspondientes.

Así, la aceptación de H₈ soporta plenamente los planteamientos teóricos específicos hechos por Basil y Weber (2006), Becker-Olsen et al. (2006), David et al. (2005), Krol (1996), Mohr y Webb (2005), Murphy (1997), Ross et al. (1992), Sen y Morwitz (1996), Varadarajan y Menon (1988), Webb y Mohr (1998), Westberg y Pope (2005) en torno a la influencia directa de la RSEp sobre las intenciones de compra futura, y se alinea con las contrastaciones previas de Basil y Weber (2006), Becker-Olsen et al. (2006), Ross et al. (1992), Mohr y Webb (2005); no obstante, contradice frontalmente los hallazgos empíricos de Westberg y Pope (2005), quienes rechazaron en su trabajo que la influencia directa por la RSEp sobre la intención de compra del consumidor fuera estadísticamente significativa.

Las explicaciones más plausibles a esta discrepancia pueden derivarse de que, a diferencia de lo realizado en esta tesis, Westberg y Pope (2005) centraron su investigación en el estudio: a) de un bien de consumo de baja implicación (refresco), b) de una sola marca (Schweppes), y c) constriñendo las acciones de RSE a una sola causa (ayuda a jóvenes indigentes); por lo que dichas limitaciones condujeron a los investigadores a reconocer que sus hallazgos “no pueden relacionarse a bienes duraderos o a servicios”, y que además “los resultados podrían variar al contemplar alguna causa distinta” (p.227).

De acuerdo a esto, la discordancia en cuestión podría tener su origen tanto en aspectos contextuales, tales como el sector (bienes vs. servicios) o el tipo de causa (causa específica vs. amplia gama de causas) estudiados, como en aspectos inherentes al nivel de implicación del consumidor con el producto o la marca (baja vs. alta). En el primer caso, esta diferencia empírica refuerza aún más la idea de que alcanzar una definición de RSE que se ajuste a todas las situaciones y contextos no sea razonable (Boxenbaum, 2006; Kakabadse et al., 2005; van Marrewijk, 2003a; van Marrewijk, 2003b; van Marrewijk y Werre, 2003),

arrojando luz adicional al respecto; mientras que en el segundo caso, la diferencia hallada apuntala la noción de que la RSE puede ser mejor aprovechada en etapas evolutivas avanzadas de la marca (v.g. Marca como empresa o Marca como política), en la medida que al incorporar valores instrumentales, simbólicos y últimos del consumidor, ésta es más sofisticada y demanda, en consecuencia, una mayor implicación por parte del sujeto (McEnally y de Chernatony, 1999), lo que también constituye una aportación a la literatura del marketing por el respaldo empírico que ofrece.

Ahora bien, si tal como afirman Bhattacharya y Sen (2004), la influencia directa de la RSEp sobre las intenciones de compra del consumidor únicamente es significativa cuando se satisfacen al menos las siguientes condiciones contingentes: a) que el consumidor apoye la idea central de los esfuerzos de RSE, b) que el producto sea de alta calidad, c) que no se pida al consumidor pagar un sobreprecio por la responsabilidad social, y d) que exista un gran ajuste entre la causa apoyada por la empresa y la actividad principal de ésta; entonces, dado que: a) la valoración media de la RSEp hecha por los turistas entrevistados es alta (5,39) respecto al valor medio disponible en la escala a ellos ofrecida (4,00), b) que los servicios ofrecidos por las marcas hoteleras seleccionadas son de reconocida alta calidad (4 estrellas), y c) que el instrumento de recolección de datos no condicionó –ni asoció– en modo alguno las respuestas del entrevistado sobre su percepción de la RSE al pago de un sobre precio derivado de la misma, la aceptación de H_8 permitiría extraer otra contribución relevante, en el sentido de que el paradigma sostenicéntrico y su inherente factibilidad para desagregar sus aspectos en cuestiones de RSE (Linnanen y Panapanaan, 2002; Panapanaan et al., 2003; van Marrewijk, 2003a, Wempe y Kaptein, 2002) facilitarían al consumidor la identificación del ajuste entre la actividad principal de la empresa y la(s) causa(s) que apoya la empresa, lo cual, a la luz de este argumento y en este ámbito de estudio, podría también ser reflejo de una cierta superioridad de la capacidad explicativa del planteamiento teórico del DS frente a sus contrapartes, los modelos de Carroll (1979, 1991 y 1999) y de Brown y Dacin (1997). No obstante, esta

última generalización debe ser interpretada con prudencia debido a que el trabajo de Bhattacharya y Sen (2004) fundamenta sus conclusiones en resultados obtenidos, presumiblemente⁶⁶, a partir de datos de consumidores norteamericanos y teniendo como objeto de estudio bienes de consumo y no servicios.

Por otra parte, en lo referente a la intención de recomendación futura, el rechazo de H_9 parece contradecir los hallazgos de la única contrastación empírica específica identificada en la revisión de la literatura al respecto, en la cual Bhattacharya y Sen (2004), identificaron que aún los consumidores que dijeron no basar sus decisiones de compra en cuestiones de RSE reconocieron que frecuentemente recomendaban a sus familiares y amigos las empresas que hacen esfuerzos en ese sentido.

Sin embargo esta contradicción se antoja aparente ya que, más allá de la influencia que podrían ejercer las diferencias derivadas de las características contextuales y/o del tipo de producto empleados en aquella investigación y en esta tesis doctoral, los propios Bhattacharya y Sen (2004) exponen que a su juicio: “al menos una parte del deseo de los consumidores de hablar bien de las empresas que perciben como socialmente responsables se basa en su identificación con la compañía” (p.20), lo que implica que dicha relación no es directa sino mediada a través del constructo identificación consumidor-empresa (Bhattacharya y Sen, 2003 y 2004; Currás, 2007; Einwiller et al., 2006). Esto, aunado a la escasez de contrastaciones previas en torno la influencia directa ejercida por la RSEp sobre la intención de recomendación futura del consumidor, sugiere que el hallazgo derivado del rechazo de H_9 es, hasta donde conocemos, el primero de su clase, por lo que debe ser interpretado con precaución y considerar, en todo caso, el rol mediador que, según las hipótesis H_{10} a H_{17} , pueden desempeñar las variables reputación de la empresa,

⁶⁶ En su artículo, Bhattacharya y Sen (2004) no detallan las características de su muestra ni el tipo de productos estudiados, sin embargo, dichos investigadores dijeron que los detalles de su investigación estaban disponibles vía solicitud de los mismos. Dicha solicitud fue realizada por este investigador y los autores respondieron remitiéndose a los datos contenidos en sus artículos Sen y Bhattacharya (2001) y Du, Bhattacharya y Sen (2007) los cuales se refieren al mercado norteamericano y a bienes (impresoras, calculadoras y yougures).

dimensión cognitiva de la actitud del consumidor hacia la marca y dimensión afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca.

Finalmente los resultados hasta aquí expuestos demuestran que, al menos en los servicios turísticos, en condiciones de homogeneidad entre marcas (Barone et al., 2000), productos (Mohr y Webb, 2005) u oferta, las acciones de RSE sí son capaces de potenciar una ventaja competitiva⁶⁷ sostenible y diferenciada (Kwun y Oh, 2007; Srivastava y Shocker, 1991) en términos de las recompensas que suponen por parte del consumidor⁶⁸ sus impactos positivos en: a) la reputación de la empresa ($\lambda_{RSEp-Rem}=0,452$)⁶⁹, b) en las bases cognitiva ($\lambda_{RSEp-Aco}=0,240$) y afectiva ($\lambda_{RSEp-Aaf}=0,174$) de la actitud del consumidor hacia la marca⁷⁰, y en menor medida, c) en sus intenciones comportamentales⁷¹, específicamente en su disposición a volver a comprar nuevamente en el futuro los servicios ofrecidos por la empresa ($\lambda_{RSEp-Ico}=0,119$).

Habiendo atendido la contrastación y la discusión de las influencias directas de la RSEp sobre la reputación de la empresa, sobre las bases cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor turístico hacia la marca, y sobre las intenciones de compra y recomendación futuras de los turistas, es viable abordar el estudio de las relaciones

⁶⁷ Bravo et al., 2006; Garriga y Melé, 2004; Goodyear, 1996; Heugens et al., 2002; Husted y Allen, 2000; McEnally y de Chernatony, 1999; McWilliams et al., 2006a y 2006b; Porter y Kramer, 2002; Waldman et al., 2006.

⁶⁸ Bhattacharya y Sen, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005; Levy, 1999; Lizcano y Nieto, 2006a.

⁶⁹ Aqueveque, 2005; Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2006; Bravo et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cochran, 2007; Currás, 2007; David et al., 2005; Ellen et al., 2006; Endacott, 2004; Fombrun et al., 2000; Fraj y Martínez, 2002; Fombrun y Shanley, 1990; García de los Salmones, 2004; García de los Salmones et al., 2005; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Lizcano y Nieto, 2006a; Menon y Kahn, 2003; Mohr y Webb, 2005; Polonsky y Jevons, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001; Swaen et al., 2003; Varadarajan y Menon, 1988; Vogel, 2006; Webb y Mohr, 1998.

⁷⁰ Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2005; Bigné et al., 2006; Brown y Dacin, 1997; Cone, 2004; Creyer y Ross, 1997; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Swaen et al., 2003; Webb y Mohr, 1998; Varadarajan y Menon, 1988; Westberg, 2004.

⁷¹ Basil y Weber, 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; Cone, 2004; David et al., 2005; Krol, 1996; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murphy, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996; Varadarajan y Menon, 1988; Westberg y Pope, 2005.

estructurales indirectas de la misma, lo cual se hace en el siguiente apartado de conformidad con la estructura de presentación prevista para este capítulo.

5.3.2. Relaciones estructurales indirectas de la Responsabilidad Social Empresarial percibida

Como se expuso en la parte introductoria del presente capítulo, para facilitar el acceso de los resultados de la parte estructural del modelo teórico contrastado, se dispuso resumir dichos resultados en dos cuadros independientes, uno con los resultados relativos a las relaciones estructurales directas de la RSEp (Cuadro 5-4 *del apartado 5.3*) y otro (Cuadro 5-5) con los referentes a las relaciones indirectas planteadas. Este último se presenta a continuación.

Cuadro 5-5. Resumen de los resultados de las relaciones estructurales indirectas de la RSEp

H _#	Relación estructural planteada	l	t
H ₁₀	Reputación de la empresa → Base cognitiva de la actitud	0,589***	8,705
H ₁₁	Reputación de la empresa → Base afectiva de la actitud	0,576***	9,536
H ₁₂	Reputación de la empresa → Intención de compra futura	-0,118 ^{NS}	-1,598
H ₁₃	Reputación de la empresa → Intención de recomendación futura	-0,085 ^{NS}	-1,144
H ₁₄	Base cognitiva de la actitud → Intención de compra futura	0,628***	9,548
H ₁₅	Base cognitiva de la actitud → Intención de recomendación futura	0,666***	10,133
H ₁₆	Base afectiva de la actitud → Intención de compra futura	0,226***	4,516
H ₁₇	Base afectiva de la actitud → Intención de recomendación futura	0,172**	3,288

Indicadores de bondad de ajuste:

S-B χ^2 (763gl)=1660,099, $p<0,001$; NFI=0,861; NNFI=0,913; CFI=0,919; IFI=0,920; RMSEA=0,051

λ = Carga estandarizada; NS = No significativo; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

= No estimado por haber sido fijado a 1 para la identificación del modelo

Elaboración propia.

Luego, la contrastación de las hipótesis relativas a los efectos indirectos de la RSEp planteadas es acometida en los siguientes puntos respetando el orden de su formulación (*ver apartado 3.3*), por lo que el primer turno corresponde a aquellas que contemplan la influencia de la reputación de la empresa sobre las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca.

5. 3. 2. 1. Efectos de la reputación de la empresa en las componentes cognitiva y afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca

Tal como se desprende del análisis de los resultados mostrados en el cuadro precedente, no es posible rechazar H_{10} ni H_{11} en virtud de que ambas relaciones son significativas para $p < 0,001$ y poseen el sentido esperado (+), por lo que se afirma en consecuencia que, al menos en el contexto de la RSE: *la reputación de la marca hotelera influye directa y positivamente tanto en la dimensión cognitiva como en la dimensión afectiva de la actitud de los turistas hacia la marca.*

Tal como se expuso previamente (*ver apartado 2. 1*), la relación estructural reputación de la empresa-actitud del consumidor hacia la marca permanece relativamente poco estudiada en el ámbito de la RSE, razón por la que estos resultados ofrecen un importante respaldo empírico a las posiciones teóricas que propugnan su existencia (v.g. Alsop, 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Lafferty y Goldsmith, 1999; Meijer y Schuyt, 2005). Además, su alineación con las comprobaciones empíricas previas de Bhattacharya y Sen (2004) y de Lafferty y Goldsmith (1999) dota de validez externa a estas últimas al emplear un método de medición y un marco teórico distintos (Lykken, 1968; Yin, 2003), es decir, la escala PeRSE y la racionalidad sostenicéntrica.

Adicionalmente, estos resultados permiten conocer por vez primera el mecanismo que explica los efectos indirectos ejercidos por la RSEp sobre las bases cognitiva y afectiva de las actitud del consumidor hacia la marca a través de la reputación, así como la magnitud de los mismos, asistiendo en la mejor comprensión de los efectos totales de la influencia de la RSEp sobre las actitudes, como se expone a continuación.

En el caso de la base cognitiva de la actitud hacia la marca se tiene: a) que la influencia directa ejercida en ella por la reputación de la empresa es $\lambda_{\text{Rem-Aco}}=0,589$, y b) que a su vez la RSEp ejerce una influencia directa de $\lambda_{\text{RSEp-Rem}}=0,452$ sobre la

reputación, por lo que el efecto indirecto de la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud del consumidor resulta $\lambda_{RSEp-Rem-Aco}=(\lambda_{RSEp-Rem})(\lambda_{Rem-Aco})=0,266$, el cual, agregado a la influencia directa de la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud hacia la marca ($\lambda_{RSEp-Aco}=0,240$) resulta en un efecto total $\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL}=0,506$.

De forma análoga, en el caso de la base afectiva de la actitud hacia la marca se tiene: a) que $\lambda_{Rem-Aaf}=0,576$, y b) que $\lambda_{RSEp-Rem}=0,452$, por lo que el efecto indirecto ejercido por la RSEp sobre Aaf es $\lambda_{RSEp-Rem-Aaf}=(\lambda_{RSEp-Rem})(\lambda_{Rem-Aaf})=0,260$, mismo que agregado a la influencia directa de la RSEp sobre la base afectiva de la actitud hacia la marca ($\lambda_{RSEp-Aaf}=0,174$) resulta en un efecto total $\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL}=0,434$.

Estos últimos resultados contribuyen de forma novedosa al cuerpo de conocimiento del marketing pues además de demostrar que, en el caso de los consumidores turísticos, la RSEp desde una perspectiva sostenicéntrica posee tanto efectos directos como indirectos significativos sobre las bases actitudinales de los sujetos hacia la marca, también soportan las ideas ya apuntadas de: a) que la RSEp permite a los sujetos expresar a través de la marca tanto valores funcionales como instrumentales y últimos, lo que propiciaría el desarrollo de asociaciones más firmes con la marca en sus redes de memoria y una mayor accesibilidad a la misma (John et al., 2006; McEnally y de Chernatony, 1999; Peter y Olson, 1994), b) que dicha capacidad para expresar valores de distintos niveles permitiría a las empresas aprovechar mejor los esfuerzos de RSE en etapas evolutivas avanzadas de la marca (McEnally y de Chernatony, 1999), y c) que siendo la influencia total ejercida por la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud ($\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL}=0,506$) mayor que su influencia total sobre la base afectiva de la misma ($\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL}=0,434$), el procesamiento de la información de RSEp se antoja más bien sistemático (Currás, 2007; Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988), por lo que d) la RSEp demanda un compromiso intensivo de la empresa para satisfacer las expectativas de los *stakeholders* en torno a la asociación de ésta con la marca (Polonski y Jevons, 2006), tanto de cara a la reputación de la empresa como de cara a las actitudes de los turistas hacia la marca.

5. 3. 2. 2. Efectos de la reputación de la empresa en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor

Siguiendo la estructura de presentación propuesta, corresponde contrastar y discutir los resultados obtenidos para las relaciones estructurales relativas a las influencias directas ejercidas por la reputación de la empresa sobre las intenciones de compra y recomendación futuras, hipotetizadas en H_{12} y H_{13} respectivamente.

Visto que el contraste realizado probó, en ambos casos, que las relaciones planteadas no son estadísticamente significativas ($p > 0,05$), es necesario rechazar las hipótesis correspondientes por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos, es posible afirmar que, al menos en el contexto de la RSE: *la reputación de la cadena hotelera no influye directamente en las intenciones de los turistas de volver a comprar servicios de la marca en el futuro ni en las de recomendarla.*

Como se advirtió en su momento (*ver apartado 2. 1*), el estudio de la reputación de la empresa y sus consecuentes permanece relativamente poco estudiado en este contexto, por lo que estos hallazgos ayudan a matizar los planteamientos teóricos propuestos por Arpan, (2005), David et al. (2005), Lafferty y Goldsmith (1999) y Webb y Mohr (1998), respecto a la influencia directa ejercida por la reputación de la empresa sobre las intenciones comportamentales de los consumidores, y se considera que también son útiles para esclarecer las discrepancias detectadas en los distintos intentos de contrastación previos identificados en la literatura.

En efecto, tres de los artículos antes referidos han contrastado empíricamente sus planteamientos teóricos en el sentido que aquí se estudia y han arrojado evidencias discordantes, como a continuación se detalla.

En el caso de la investigación conducida por David et al. (2005), sus resultados soportaron parcialmente la relación entre las dos dimensiones propuestas por los autores como componentes de la Identidad corporativa (experiencia corporativa y valores de RSC) y la intención de compra; según sus hallazgos la relación fue

significativa para ambas dimensiones de la identidad corporativa para las marcas Nike (artículos deportivos) y Wendy's (comida rápida), mientras que para Microsoft (software) y Philip Morris (cigarrillos) la relación fue significativa solamente para una de las dos dimensiones aludidas: experiencia corporativa en el caso de Microsoft y valores de RSC en el de Philip Morris.

Las explicaciones ofrecidas por esos investigadores a dichas disparidades se centraron básicamente en la presumible existencia de grupos distintos de sujetos en su muestra, pero es evidente que tanto sus conclusiones como la posibilidad de generalizarlas se ven seriamente restringidas debido a una serie de limitaciones, algunas de las cuales fueron reconocidas por los autores y otras no. Entre las primeras destacan que sus hallazgos se basan: a) en una muestra de conveniencia, y b) en que el análisis de los datos fue realizado mediante “un análisis path tradicional en lugar de mediante el más riguroso análisis de estructuras de covarianzas” (David et al., 2005:310); mientras que entre las segundas sobresalen: c) que la escala empleada para medir el desempeño percibido sobre las acciones de RSE no fue sujeta a un AFC, d) que no se aportó evidencia alguna respecto a los distintos tipos de validez de su modelo de medida, y e) el tamaño reducido de su muestra (N=176 estudiantes).

En lo referente a la investigación de Lafferty y Goldsmith (1999), la aceptación de la hipótesis en la que se planteó la relación estructural entre credibilidad corporativa (entendida como sinónimo de reputación por los autores) e intención de compra, se fundamentó en las opiniones expresadas por una muestra de conveniencia constituida por 100 mujeres estudiantes, quienes fueron referidas a una marca ficticia de zapatos, y en consecuencia, la solidez y la posibilidad de generalización de dicha aceptación son también muy limitadas, tal como reconocen sus autores.

Por último, la aceptación de la relación propuesta por Webb y Mohr (1998) entre la Reputación de la compañía (entendida como imagen) y la Intención de compra de los consumidores fue hecha a partir de los resultados obtenidos del análisis cualitativo de 44 entrevistas en profundidad, por lo que su generalización resulta aún menos plausible, pues tal como afirman las autoras, sus conclusiones e implicaciones son meramente “especulativas” (Ídem:236).

Sin embargo más allá de las limitaciones metodológicas de las contrastaciones antes descritas (v.g. David et al., 2005; Lafferty y Goldsmith, 1999 y Webb y Mohr, 1998), a la luz de los resultados aquí obtenidos, las discrepancias antedichas podrían también ser atribuidas a cuestiones conceptuales; en concreto a que: a) los modelos propuestos por David et al. (2005) y de Webb y Mohr, 1998 no consideraron la incorporación de la relación directa entre RSE e intención de compra, la cual ha sido hallada significativa ($\lambda_{RSEp-Ico}=0,119$; $p<0,01$) en esta tesis (ver apartado 5. 3. 1. 3), y b) ninguno de los tres modelos contempló las posibles influencias indirectas de la reputación sobre la intención de compra mediadas por las actitudes de los consumidores, las cuales son contrastadas y discutidas posteriormente en esta tesis (apartado 5. 3. 2. 3), aunque aquí se adelanta que su rol es relevante.

5. 3. 2. 3. Efectos de la actitud del consumidor hacia la marca en las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor

Finalmente, toca el turno a la contrastación de las cuatro hipótesis relativas a las pretendidas influencias ejercidas por las dimensiones cognitiva y afectiva de la actitud hacia la marca hotelera sobre las intenciones futuras de uso (H_{14} y H_{15} respectivamente) y de recomendación (H_{16} y H_{17}) de los turistas.

Como se aprecia en el Cuadro 5-5, los resultados obtenidos impiden rechazar estas hipótesis debido a que tres de ellas (H_{14} , H_{15} y H_{16}) son significativas para $p<0,001$ y la cuarta (H_{17}) lo es para $p<0,01$, además de que en todos los casos tienen el sentido

esperado (+); por consiguiente, esta tesis doctoral también contribuye a la literatura general de marketing al demostrar que: *tanto la dimensión **cognitiva** como la dimensión **afectiva de la actitud** de los consumidores de servicios turísticos hacia la marca influyen directa y positivamente en la **intención de volver a comprar** servicios de la marca en el futuro*; y además que: *tanto la dimensión **cognitiva** como la dimensión **afectiva de la actitud** de los turistas hacia la marca hotelera influyen directa y positivamente en la **intención de recomendarla** a terceras personas en el futuro*.

Análogamente a lo sucedido en el caso del estudio de los efectos indirectos ejercidos por la RSEp sobre las bases cognitiva y afectiva de las actitud del consumidor hacia la marca a través de la reputación (*ver apartado 5. 3. 2. 1*), los resultados de estas contrastaciones, además de ofrecer soporte empírico al planteamiento teórico de que las intenciones comportamentales del consumidor son la consecuencia directa más inmediata de sus actitudes (Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Fishbein y Ajzen, 1975; Howard, 1989; Howard y Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Nicosia, 1966; Wright y MacRae, 2007), permiten conocer, por vez primera, el mecanismo que explica los efectos indirectos ejercidos por la RSEp sobre las intenciones comportamentales de los consumidores de servicios turísticos a través de las bases cognitiva y afectiva de la actitud hacia la marca, así como la magnitud de los mismos, asistiendo en la mejor comprensión de los efectos totales de la influencia de la RSEp sobre las intenciones de compra y recomendación futuras como se expone a continuación.

Así, para la determinación de los efectos indirectos y totales ejercidos por la RSEp sobre la intención de compra futura se tiene: a) que la influencia directa ejercida en la intención de compra futura por la base cognitiva de la actitud hacia la marca es $\lambda_{Aco-Ico}=0,628$, b) que la influencia directa ejercida por la base afectiva de la actitud hacia la marca sobre la propia intención de compra futura es $\lambda_{Aaf-Ico}=0,226$, c) que los efectos totales de la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud hacia la marca son $\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL}=0,506$, y d) que los efectos totales de la RSEp sobre la base afectiva de la actitud hacia la marca son $\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL}=0,434$; por lo que el cálculo de los

efectos indirectos de la RSEp sobre la intención de compra futura resulta $\lambda_{RSEp-Ico_IND}=(\lambda_{Aco-Ico})(\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL})+(\lambda_{Aaf-Ico})(\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL})=0,416$, los cuales, sumados a los efectos directos de la RSEp sobre la intención de compra futura ($\lambda_{RSEp-Ico}=0,119$) resultan en unos efectos totales de $\lambda_{RSEp-Ico_TOTAL}=0,535$.

De forma similar, para la determinación de los efectos indirectos y totales ejercidos por la RSEp sobre la intención de recomendación futura se tiene: a) que la influencia directa ejercida en la intención de recomendación futura por la base cognitiva de la actitud hacia la marca es $\lambda_{Aco-Ire}=0,666$, b) que la influencia directa ejercida por la base afectiva de la actitud hacia la marca sobre la intención de recomendación futura es $\lambda_{Aaf-Ire}=0,172$, c) que los efectos totales de la RSEp sobre la base cognitiva de la actitud hacia la marca son $\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL}=0,506$, y d) que los efectos totales de la RSEp sobre la base afectiva de la actitud hacia la marca son $\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL}=0,434$; por lo que los efectos indirectos de la RSEp sobre la intención de recomendación futura resultan $\lambda_{RSEp-Ire_IND}=(\lambda_{Aco-Ire})(\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL})+(\lambda_{Aaf-Ire})(\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL})=0,412$, los que a su vez constituyen la totalidad de los efectos ejercidos por la RSEp sobre la intención de recomendación futura $\lambda_{RSEp-Ire_TOTAL}=0,412$ en virtud de que la RSEp no ejerce influencia directa significativa sobre la intención de recomendación futura.

De este último grupo de resultados pueden extraerse derivaciones que contribuyen de forma novedosa al cuerpo de conocimiento del marketing, ya que además de demostrar que, en el caso de los turistas, la RSEp desde una perspectiva sostenicéntrica posee tanto efectos directos como indirectos significativos sobre las intenciones de compra y recomendación futuras de los consumidores de servicios turísticos en las formas expuestas, ayudan a explicar otras cuestiones.

En primer lugar, es posible retomar la discusión pendiente acerca de la aparente contradicción surgida entre el rechazo de la hipotética influencia directa de la RSEp sobre la intención de recomendación futura (H_9) y los hallazgos de la única contrastación empírica identificada en la revisión de la literatura al respecto, (*ver apartado 5. 3. 1. 3*), es decir, la aceptación de dicha relación en el trabajo de

Bhattacharya y Sen (2004). Como se apuntó en su momento, la conclusión emitida por aquellos investigadores apuntaba que dicha relación no era directa, sino mediada, en su caso, por la identificación consumidor-empresa, y en éste por la reputación de la empresa y las bases cognitiva y afectiva del consumidor hacia la marca; en consecuencia, el hecho de que todos los efectos de la RSEp sobre la reputación hayan resultado indirectos en esta tesis ($\lambda_{RSEp-Ire_TOTAL}=0,412$) dotan de validez externa los hallazgos de Bhattacharya y Sen (2004) según lo expuesto por Lykken (1968) y Yin (2003), pues esta vez se ha llegado a esa misma conclusión pero a través del uso de la escala PeRSE, desde la perspectiva sostenicéntrica y empleando otras variables mediadoras.

En segundo lugar, es menester retomar también la discusión sobre el rechazo de las hipotéticas influencias directas de la reputación de la empresa sobre las intenciones de compra (H_{12}) y recomendación futura (H_{13}) y las discrepancias de esos hallazgos respecto a los resultados opuestos obtenidos por David et al. (2005); Lafferty y Goldsmith (1999) y Webb y Mohr (1998). Como también se expuso en su oportunidad (*ver apartado 5.3.2.2*), más allá de las limitaciones metodológicas de dichas contrastaciones, las discrepancias apuntaban también a aspectos conceptuales, uno de los cuales se refirió a que, a diferencia de lo realizado en esta tesis, en ninguno de los tres modelos en cuestión se consideraron las posibles influencias indirectas de la reputación sobre la intención de compra mediadas por las actitudes de los consumidores, las cuales ahora sabemos son significativas y cuyos valores calculados ascienden: en el caso de la intención de compra a $\lambda_{Rem-Ico_TOTAL}=[(\lambda_{Rem-Aco})+(\lambda_{Aco-Ico})]+[(\lambda_{Rem-Aaf})(\lambda_{Aaf-Ico})]=0,500$, y en el caso de la intención de recomendar a $\lambda_{Rem-Ire_TOTAL}=[(\lambda_{Rem-Aco})+(\lambda_{Aco-Ire})]+[(\lambda_{Rem-Aaf})(\lambda_{Aaf-Ire})]=0,491$.

Luego, de conformidad con lo anterior parece claro que, de haber considerado el rol mediador desempeñado por las actitudes entre la reputación de la empresa y las intenciones del consumidor, las conclusiones obtenidas en los estudios de referidos podrían haber sido bien distintas, y más acordes a la noción clásica de que las intenciones comportamentales del consumidor son la consecuencia directa más inmediata de sus

actitudes (Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Fishbein y Ajzen, 1975; Howard, 1989; Howard y Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Nicosia, 1966; Wright y MacRae, 2007), tal como es el caso de los hallazgos aquí presentados.

Finalmente, los resultados relativos a las variables consecuentes de la RSEp consideradas en esta tesis doctoral demuestran que, en el sector de servicios turísticos, y en condiciones de homogeneidad entre marcas (Barone et al., 2000), productos (Mohr y Webb, 2005) u oferta, la RSE percibida por los consumidores produce impactos positivos, significativos y relevantes en: a) la reputación de la empresa ($\lambda_{RSEp-Rem}=0,452$), b) en la base cognitiva de la actitud del consumidor hacia la marca ($\lambda_{RSEp-Aco_TOTAL}=0,506$), c) en la base afectiva de la actitud del consumidor hacia la marca ($\lambda_{RSEp-Aaf_TOTAL}=0,434$), d) en la intención del consumidor de comprar nuevamente los servicios ofrecidos por la empresa en el futuro ($\lambda_{RSEp-Ico_TOTAL}=0,535$), y e) en la intención del consumidor de recomendar la marca a terceras personas en el futuro ($\lambda_{RSEp-Ire_TOTAL}=0,412$), siendo los más importantes los provocados en la base cognitiva de las actitudes del consumidor y la intención de volver a comprar.

En consecuencia, la RSE sí puede ofrecer a las empresas turísticas, y más concretamente a las marcas hoteleras, ventajas competitivas (Bravo et al., 2006; Garriga y Melé, 2004; Goodyear, 1996; Heugens et al., 2002; Husted y Allen, 2000; McEnally y de Chernatony, 1999; McWilliams et al., 2006a y 2006b; Porter y Kramer, 2002; Waldman et al., 2006) sostenibles y diferenciadas (Kwun y Oh, 2007; Srivastava y Shocker, 1991) que se verán recompensadas por el consumidor (Bhattacharya y Sen, 2004, Becker-Olsen et al., 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005; Levy, 1999; Lizcano y Nieto, 2006a).

Antes de presentar las conclusiones generales de esta tesis, sus implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las líneas de investigación surgidas durante su desarrollo, se consideró adecuado cerrar el presente capítulo con un resumen general de los resultados de la contrastación de las hipótesis planteadas, el cual se muestra en el Cuadro 5-6 a continuación.

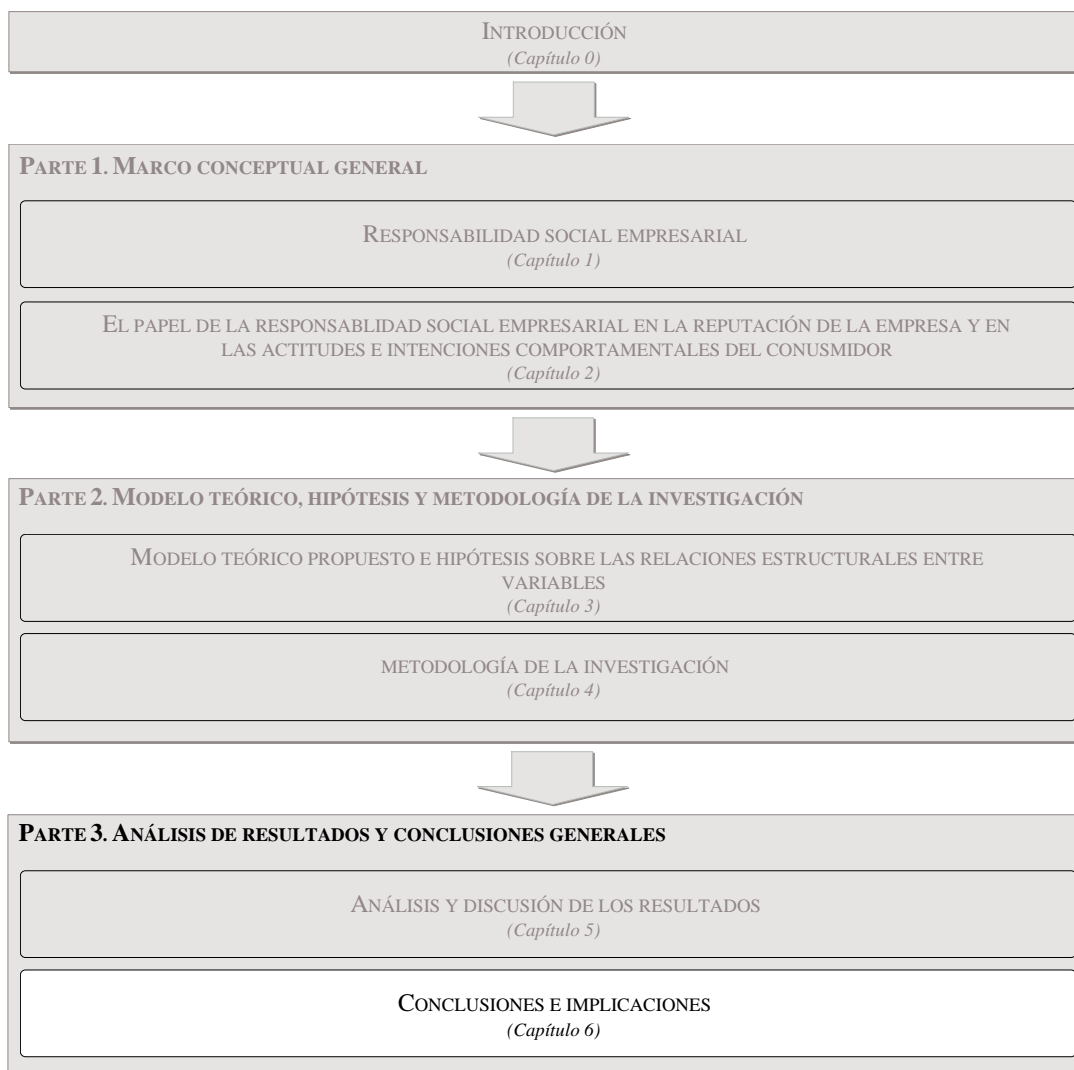
Cuadro 5-6. Resumen de los resultados de la contrastación de las hipótesis

H	Planteamiento	Resultado
H ₁	La RSE percibida por los turistas es un constructo multidimensional.	Aceptada
H ₂	Los turistas perciben los aspectos sociales de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización.	Aceptada
H ₃	Los turistas perciben los aspectos medioambientales de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización.	Aceptada
H ₄	Los turistas perciben los aspectos económicos de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización.	Aceptada
H ₅	La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.	Aceptada
H ₆	La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la dimensión cognitiva de la actitud de éstos hacia la marca.	Aceptada
H ₇	La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en la dimensión afectiva de la actitud de éstos hacia la marca.	Aceptada
H ₈	La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en su intención de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.	Aceptada
H ₉	La RSE percibida por los turistas influye directa y positivamente en su intención de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.	Rechazada
H ₁₀	La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la componente cognitiva de la actitud de los turistas hacia la marca.	Aceptada
H ₁₁	La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la componente afectiva de la actitud de los turistas hacia la marca.	Aceptada
H ₁₂	La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la intención de los turistas de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.	Rechazada
H ₁₃	La reputación de la empresa influye directa y positivamente en la intención de los turistas de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.	Rechazada
H ₁₄	La dimensión cognitiva de la actitud de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su intención de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.	Aceptada
H ₁₅	La dimensión cognitiva de la actitud de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su intención de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.	Aceptada
H ₁₆	La dimensión afectiva de la actitud de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su intención de volver a comprar servicios de la marca en el futuro.	Aceptada
H ₁₇	La dimensión afectiva de la actitud de los turistas hacia la marca influye directa y positivamente en su intención de recomendar la marca a terceras personas en el futuro.	Aceptada

Elaboración propia

CAPÍTULO 6. CONCUSIONES E IMPLICACIONES

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES



De acuerdo a la estructura seguida para el desarrollo de este trabajo, en el presente capítulo se recogen de una manera sintética las conclusiones y aportaciones más importantes derivadas la tesis doctoral, a la luz de los resultados obtenidos tras la revisión de la literatura y la contrastación empírica de los modelos teóricos planteados. Asimismo, se apuntan las principales implicaciones gerenciales extraídas de éstas, las limitaciones propias de la investigación, y las líneas propuestas para su investigación futura.

Como se expuso en el capítulo introductorio (*ver* Capítulo 0), la vigencia, la pertinencia y la relevancia que tiene la RSE para el marketing han conducido al incremento de la atención investigadora sobre el tema en los últimos años. No obstante, en el caso de la literatura de RSE centrada en el consumidor, dicha atención ha sido relativamente escasa, lo que aunado a las discordancias de los resultados de las investigaciones previas en las que se intentaron conocer las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores, al carácter exploratorio de la mayor parte de las mismas, a la importancia que tiene el paradigma del Desarrollo Sostenible (DS) para la industria turística en general, y a la presumiblemente buena base ofrecida por la triple línea base del DS para la articulación de la RSE en ese sector, condujo a la identificación de lagunas concretas en el conocimiento.

Intentado responder a las brechas reconocidas, en esta tesis se estudió la Responsabilidad Social Empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica, así como su relación con la reputación de la empresa, con las dimensiones cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor turístico hacia la marca y con las intenciones de compra y recomendación futuras del mismo.

El estudio se centra en el análisis de cinco objetivos específicos planteados, los cuales han sido satisfechos en virtud de que, tanto a nivel teórico como empírico: (1) se propuso, desarrolló y validó una escala para la medición de la percepción

de la responsabilidad social empresarial (PeRSE) de los turistas basada en las dimensiones propuestas por una perspectiva sostenicéntrica, (2) se determinó la influencia directa ejercida por la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica sobre la reputación de la empresa, sobre las componentes cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y sobre las intenciones de compra y recomendación futuras de éste, (3) se estudió el papel mediador de la reputación de la empresa entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, las dimensiones cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor turístico hacia la marca y las intenciones de compra y recomendación futuras de éste, (4) se estudió el papel mediador de las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor hacia la marca entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor, y (5) se estudió el papel mediador de las dimensiones cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca hotelera entre la reputación de la empresa y las intenciones de compra y recomendación futuras del mismo.

Tal como también se apuntó en el capítulo introductorio, y como se esperaba, las principales contribuciones de esta tesis doctoral son básicamente de dos tipos: conceptuales y empíricas, las cuales son abordadas en los siguientes apartados, atendiendo en primera instancia a aquellas conclusiones conceptuales surgidas de la revisión de la literatura y posteriormente a las conclusiones, tanto conceptuales como empíricas, derivadas de la contrastación del modelo teórico, siguiendo el orden en que fueron abordados los distintos temas y contrastadas las hipótesis.

6. 1. Conclusiones de la revisión teórica

En cuanto a las principales contribuciones conceptuales derivadas de la revisión de la literatura es posible destacar las siguientes.

Desde un enfoque amplio y contemporáneo del marketing, la diferenciación semántica entre las nociones ‘corporativa’ y ‘empresarial’ es importante para el estudio de las responsabilidades sociales de las organizaciones de negocios, siendo preferible esta última sobre la primera debido fundamentalmente a que se trata de un concepto más general cuyo uso evita, en consecuencia, la discriminación (consciente o inconsciente) de varios tipos y tamaños de empresas a la hora de estudiar los fenómenos relativos a la propia responsabilidad social. En concreto, facilita a los investigadores considerar, no solamente las diferencias geográficas y culturales de las distintas realidades en las que operan las empresas y en las que se estudia la RSE, sino aún las diferencias culturales existentes entre las grandes empresas y las PYMES. Así, el término ‘empresarial’ propicia una mayor atención investigadora al estudio de empresas públicas, con participación gubernamental y privadas sin ánimo de lucro, lo que puede traducirse en la generación de nuevos conocimientos sobre RSE, en el desarrollo y aplicación de herramientas y estrategias específicas para cada contexto y tipo de empresa, y en el aprovechamiento de las mismas para la obtención de ventajas competitivas.

La revisión extensiva de la literatura pertinente y relevante permitió también la identificación, descripción y análisis de veintiuna teorías y perspectivas teóricas que han sido utilizadas en mayor o menor medida por las ciencias empresariales para analizar los fenómenos de RSE, algunas de las cuales pueden ser agrupadas, tomando en cuenta su grado de desarrollo y de aplicación en: (1) clásicas o tradicionales, como las teorías de la Agencia o de la Empresa; (2) en pleno desarrollo, como las de los *Stakeholders* o del Desarrollo Sostenible; o (3) emergentes, tales como la Teoría del Liderazgo Estratégico (Waldman et al., 2006), la perspectiva de la Ciudadanía de la Empresa (Logsdon y Wood, 2002), la Teoría Neo-institucional (Boxenbaum, 2006), el Bien Común (Argandoña, 1998), la Virtud (Arjoon, 2000) y el *Kyosei* (Kaku, 1997), estas últimas introducidas por los académicos durante la última década en un afán de encontrar nuevos elementos conceptuales para la explicación de los fenómenos de RSE.

Además, cada una de las veintiuna teorías identificadas presenta una serie de fortalezas y debilidades que les permitirían y les impedirían, respectivamente, explicar aspectos específicos de la RSE; este hecho sugiere la existencia de una complementariedad entre dichos conocimientos, de manera que aquellos investigadores interesados en acercarse al estudio de estos fenómenos podrían ver enriquecida su labor combinándolas apropiadamente en base a la racionalidad predominante que les subyace y a la concepción sobre el rol de la empresa en la sociedad que su visión implica.

Otro aspecto destacable de las distintas teorías y perspectivas teóricas para el estudio de la RSE identificadas, es que algunas de ellas han sido relativamente poco empleadas tanto en *management* como en marketing, y otras –por contra– han sido ampliamente usadas en ambos cuerpos de la literatura, lo que sugiere un mejor ajuste de estas últimas a la racionalidad económico-estratégica predominante en las ciencias empresariales. En este sentido también es notorio que, independientemente de que la postura central de cada una de ellas tenga carácter instrumental, político, integrador o ético, con excepción del anticuado, estrecho (Fischer, 2004; Murphy y Crowther, 2002; Ostas, 2004; Poitras, 1994; Quazi y O’Brien, 2000; Ryan y Schneider, 2003) y simplista (Ellen et al., 2006; Post, 2003a y 2003b) punto de vista ofrecido por la Teoría de la Agencia y su visión pura de maximización de utilidades, todas las demás reconocen que las empresas se deben al menos en parte a la sociedad, que necesitan el apoyo de ésta para su subsistencia y desarrollo, y que la RSE es una herramienta útil para obtenerlo a través de la satisfacción de sus necesidades colectivas. Estos dos aspectos evidencian el desfase temporal y la estreches de miras que sufre la idea de que la RSE reduzca el bienestar de los accionistas (Friedman, 1970 y 1978), antes al contrario, aún en condiciones meramente instrumentales la RSE es vista como una oportunidad estratégica para cumplir los objetivos económicos de los accionistas.

Asimismo, se ha identificado que las aproximaciones teóricas más utilizadas en el marketing son las teorías: de la Agencia (Friedman, 1962 y 1970), de los *Stakeholders* (Freeman y Reed, 1983), Integradora del Contrato Social (Donaldson, 1982) e Institucional (Ackerman, 1973), y las perspectivas: de la Respuesta Social Corporativa (Ackerman y Bauer, 1976), de los Recursos y Capacidades de la Empresa (Wernerfelt, 1984), de la Ética Aplicada a la empresa, de la Ciudadanía Corporativa (Carroll, 1998), del Desarrollo Sostenible (CMMAD, 2002) y de la Visión Estratégica de la Empresa.

Esta tesis también aporta luz adicional a la disciplina del marketing gracias a que ha hecho posible identificar claramente ocho vínculos teórico-conceptuales entre Marketing y RSE, no descritos hasta el momento en la literatura: (1) creación, comunicación y entrega de *valor* a los consumidores, (2) *gestión de relaciones* con el consumidor, (3) *beneficios mutuos*, (4) *stakeholders*, (5) noción de *intercambio mixto*, (6) *interactividad*, (7) *interdependencia* entre la empresa y su *stakeholders*, y (8) *entorno ampliado* de marketing. Estos nexos, afianzados en las raíces del marketing y de la RSE, ponen de manifiesto hasta qué punto es el marketing como disciplina, y no únicamente –como sugiere Lantos (2001)- los responsables de las relaciones con los *stakeholders*, el que está llamado a desempeñar un rol mayor en la definición y en la implementación de los esfuerzos de responsabilidad social de las empresas y a estar a la vanguardia en el estudio de la RSE.

Notablemente, tomando en cuenta la propia complejidad de la RSE y los ocho nexos Marketing-RSE antes referidos, se detectó que cinco de las veintiuna aproximaciones teóricas útiles para el estudio de la RSE que ya han sido aprovechadas en el ámbito de las ciencias empresariales aún no habrían sido empleadas en el marketing, y su utilización podría conducir a la apertura nuevos horizontes en la disciplina. Esas aproximaciones son las procuradas por las teorías Neo-institucional y del Liderazgo Estratégico y por las perspectivas de la Ciudadanía de la Empresa (Logsdon y Wood, 2002), de la Democracia Corporativa (Freeman y Reed, 1983) y del *Kyosei* (Kaku, 1997).

En este sentido, es importante destacar que en esta tesis se ha empleado por vez primera en marketing la Teoría Neo-institucional, lo que constituye en sí mismo un aporte notable al cuerpo de conocimiento de la disciplina, ya que gracias a ello, y al sustento ofrecido: a) por la literatura de marketing, b) por la propia Teoría Neo-institucional, y c) por las teorías Integradora del Contrato Social, de los *Stakeholders* y del DS, fue posible desarrollar, proponer y validar una definición de RSE afín al sector de servicios y al subsector de servicios turísticos susceptible de hacerse operativa, así como diseñar una herramienta para la medición de las percepciones de la RSE de los consumidores de servicios turísticos (PeRSE) capaz de adaptarse a la situación específica en la que operan las empresas turísticas pero sin estar sujeta al relativismo ético al hallarse asentada en una hipernorma ética (DS).

Otra conclusión relevante se deriva de que la utilización complementaria de las teorías Integradora del Contrato Social y Neo-institucional ha permitido dar la atención requerida a nivel organizativo a las nociones del DS (Garriga y Melé, 2004), dotándola de sentidos teórico y práctico para el marketing de servicios turísticos y permitiendo también, en consecuencia, atender los aspectos consustanciales al DS identificados por Gladwin et al. (1995): inclusión, conexión, equidad, prudencia y seguridad.

Finalmente, otra de las bondades ofrecidas por la nueva escala propuesta PeRSE es que ésta tiende a acercar las esferas profesional y académica, ya que su fundamentación en la hipernorma del DS la dota de ventajas únicas: por un lado, no posee la connotación “negativa” que según algunos investigadores provoca que el vocablo *ética* sea percibido por los profesionales como “opuesto” al mundo de los negocios (Cooper y Frank, 1997; van Luijk, 2001), y por otro, evita los problemas característicos generados por las hipernormas emanadas de las mayores religiones en tanto tampoco posee un carácter teológico o doctrinario. En consecuencia esta conceptualización resulta un enfoque tolerante con las distintas creencias de los sujetos que propicia, de forma similar y compatible con el *Kyosei*, una relación simbiótica

entre entorno y empresa, pero facilitando además la implementación de la hipernorma, la cual como se recordará es uno de los principales problemas a que se enfrentan tanto el Bien Común como el *Kyosei* (Goodpaster, 2003).

6. 2. Conclusiones de la investigación empírica

En lo que respecta a las conclusiones más relevantes que pueden ser extraídas de los resultados obtenidos de la contrastación empírica del modelo teórico es posible destacar las siguientes.

Una de las mayores contribuciones de esta tesis doctoral a la literatura de marketing centrada en el estudio de la RSE y el consumidor es que la fundamentación teórica realizada y la metodología seguida permitieron responder a las llamadas de los investigadores a desarrollar y validar empíricamente una escala para la medición de la RSE percibida por los consumidores (PeRSE), la cual demostró poseer excelentes características psicométricas y una importante capacidad explicativa.

La escala PeRSE fue elaborada a partir de la integración de las teorías del Desarrollo Sostenible, Integradora del Contrato Social, Neo-institucional y de los *Stakeholders*, y consta de tres dimensiones y 22 ítems (7 correspondientes a la dimensión social de la RSE, 7 a la ambiental y 8 a la económica), los cuales surgieron de un listado inicial de 157 ítems provenientes de elaboraciones previas del marketing que fueron depurados y afinados progresivamente mediante cuatro fases metodológicas: una cualitativa, una cuali-cuantitativa y dos cuantitativas.

Además de las implicaciones académicas ya discutidas en el capítulo anterior en torno a que esta es la primera confirmación empírica de los hallazgos exploratorios previos sobre la coincidencia de la triple línea base con la RSE percibida por los consumidores (v.g. Bigné et al., 2005 y 2006), una de las características más relevantes de la escala PeRSE es su capacidad para incorporar tanto cuestiones

económicas como no económicas en la explicación de las percepciones de los consumidores sobre la RSE, lo que supone a nivel general una ventaja patente respecto a los desarrollos previos que no habían logrado conseguirlo. A nuestro juicio, esto se debe básicamente a la mejor adecuación ofrecida por el modelo del DS al estudio de los fenómenos de RSE que la que brindan los modelos de Carroll (1979, 1991 y 1999) y de Brown y Dacin (1997), lo que demuestra, al menos en el ámbito del marketing de servicios turísticos, su superioridad sobre éstos; situación idéntica a lo que sucede respecto a la Teoría del Servidor, acusada de ser un modelo disfuncional incapaz de contemplar aspectos económicos y no económicos simultáneamente.

Otro asunto que resulta interesante acentuar es que las características de la escala PeRSE permiten que, en principio, ésta pueda ser aplicada con independencia del nivel de sostenibilidad corporativa en que se halle una empresa en un momento dado y del principio que lo determina; así, los conocimientos aquí generados son útiles para las empresas desde el nivel orientado al cumplimiento, dominado por el principio de la agencia, hasta el nivel de orientación holística, promovido por el principio de la comunión.

Otra cuestión relevante emanada de esta tesis es que gracias a la operatividad lograda del concepto RSE es posible trascender la retórica y rechazar las ideas acerca de la supuesta vaguedad del constructo, lo que contribuye de forma positiva al debate sobre la RSE y viabiliza centrar la atención investigadora en nuevos desarrollos enfocados en la falsación de proposiciones, hipótesis o correlaciones entre constructos teóricos a través del estudio de nuevos y extensivos datos empíricos, es decir, en nuevos desarrollos predictivos tendientes a consolidar la evolución epistemológica del constructo.

Asimismo, dado que los turistas perciben las tres dimensiones establecidas por la racionalidad sostenicéntrica como las conformadoras de su percepción de la RSE, es lógico sugerir que los esfuerzos de marketing turístico relacionados con la RSE

enfocados en la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores sean hechos mediante salidas acordes a los ejes del DS, tal como han propuesto algunos investigadores (Wheeler et al., 2003) y organismos internacionales encargados del establecimiento de las políticas turísticas (OMT, 2004). Sin embargo, en lo tocante a la gestión de las relaciones con los *stakeholders*, dados los resultados de esta investigación y la interdependencia entre la empresa y sus consumidores se considera importante que, cuando se dirijan y comuniquen estrategias y acciones de RSE a los consumidores, el énfasis sea puesto en mayor medida en las dimensiones medioambiental y social y dar menos relevancia a la dimensión económica, en tanto aquellas son determinantes más poderosos de las percepciones que este grupo de interés tiene sobre la RSE que ésta.

Más específicamente, se propone que dichas comunicaciones presten especial atención: a) a los recursos destinados para prestar un servicio compatible con el medioambiente, a la protección del mismo, a la realización de actividades para reducir la contaminación, al reciclaje adecuado de los residuos, y al uso racional de los recursos naturales, cuando aborden la dimensión medioambiental, b) a la realización de donaciones económicas a causas sociales, al patrocinio de actividades culturales y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera la empresa cuando traten cuestiones relativas a la dimensión social, y c) que se centren en el interés de la empresa por mejorar siempre su desempeño económico y por asegurar su éxito económico a largo plazo, en una política de precios competitivos, y en que la empresa hace todo lo posible para ser más productiva, cuando acometan la dimensión económica. Además, se juzga conveniente que dichas comunicaciones se refieran a acciones que los consumidores puedan percibir como concretas, de forma tal que sean fácilmente identificables para ellos los beneficios mutuos consumidor-empresa-sociedad derivados de su interacción con la empresa; no hacerlo así podría oscurecer los resultados de las estrategias y acciones de RSE emprendidas por la organización.

Ahora bien, en lo referente a las conclusiones relativas a la influencia de la RSEp sobre las variables consecuentes es necesario subrayar que, además de las implicaciones académicas discutidas en el capítulo previo, en esta tesis ha sido posible determinar, por primera vez, las influencias, directas e indirectas, ejercidas por la RSEp sobre la reputación de la empresa y sobre las actitudes e intenciones comportamentales del consumidor a través de una racionalidad sostenicéntrica, lo que constituye otra de las contribuciones relevantes de este trabajo a la literatura de marketing.

El hecho de que los efectos de la RSEp sobre dichas variables hayan resultado positivos y significativos refuerza el principio de Discreción Privada (Dubbink, 2005), lo que desarticula aún más la idea sostenida por la visión pura de maximización de utilidades de que la RSE atenta contra el bienestar de los accionistas, y que por el contrario, al ser “moralmente no problemática” permite a los directivos (agentes) representar a los contratantes ante los consumidores en relación a sus deberes morales incrementando el valor de su marca y su mercado a través de la consecución de ventajas competitivas sostenibles, y con ello, el valor de las propias acciones de la empresa. Esto vuelve a advertir, pero esta vez con sustento empírico, la escasa vigencia y la angostura de miras que ofrece la Teoría de la Agencia para explicar los fenómenos de RSE en el marketing, lo que explicaría, al menos en parte, porqué esta teoría ocupa una posición minoritaria en la literatura de RSE (Ostas, 2004).

En nuestra opinión, dicha obsolescencia y estrechez de miras no deben interpretarse bajo una óptica fundamentada en juicios de valor -como la adoptada por Husted y Salazar (2006) para defender dicha teoría, sino a la luz de que los principios que soportan la visión pura de maximización de utilidades emergen directamente de la teoría económica concebida por Smith en el siglo XVIII, la cual intentaba explicar una realidad muy distinta y mucho menos compleja que la que se presenta en los albores del siglo XXI, y que en consecuencia, hoy resulta inútil para estos fines.

En definitiva, la significación de las influencias positivas de la RSEp sobre las variables consecuentes consideradas en esta tesis corrobora -y complementa- la idea de McBoyle (1996) respecto a que las salidas de una buena gestión medioambiental, social -y económica- son asociadas a los valores últimos de los consumidores turísticos y, por lo tanto, a la marca a través de sus redes de memoria a largo plazo, por lo que, es posible afirmar que, en condiciones de homogeneidad de marca, producto u oferta, la RSE constituye un elemento central para conformar la reputación de las empresas prestadoras de servicios turísticos y para explicar las actitudes del consumidor hacia la marca y sus intenciones de comportamiento futuro.

Otras conclusiones relevantes que aportan nuevos conocimientos a la literatura de marketing surgen del hecho de que esta también ha sido la primera vez, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, en que las actitudes hacia la marca han sido estudiadas y contrastadas empíricamente en el ámbito de la RSE empleando un modelo bidimensional que supone un mayor poder explicativo (Dubé et al., 2003) y una mayor validez (Bagozzi y Burnkrant, 1980) que los de su contraparte unidimensional.

En este sentido, que las influencias de la RSEp sobre las bases cognitiva y afectiva de la actitud de los consumidores hacia la marca hayan resultado diferentes en su magnitud demuestra que el uso del modelo bidimensional es apropiado para estadios evolutivos avanzados de la marca, por lo que, los recientes hallazgos de Bergkvist y Rossiter (2007) respecto a la idoneidad de usar medidas, no solo unidimensionales sino mono-ítem para medir las actitudes hacia la marca, parecen poder ser validados solamente para las etapas consideradas por el enfoque tradicional del *branding*, y no así para las etapas evolutivas pertenecientes al enfoque posmoderno del mismo. Esto sería explicado porque la incorporación de valores últimos a la marca, y la alineación de ésta con aspectos éticos, sociales y políticos la convierten en un objeto abstracto que no puede ser medido con un solo ítem, y además, la elicitación independiente, positiva y significativa de ambas dimensiones evidencia que no es ideal medirlas a través de un constructo unidimensional, al menos en este contexto de investigación.

Adicionalmente, la propia evocación independiente de ambas bases actitudinales del consumidor hacia la marca permitió contribuir también de forma novedosa al marketing en la medida que hizo posible: a) identificar y describir el mecanismo que explica los efectos indirectos ejercidos por la RSEp sobre las mismas vía la reputación, lo que asiste a la mejor comprensión de los efectos totales de la influencia de la RSEp sobre las actitudes en los términos expuestos en el capítulo previo (*ver apartado 5. 3. 2. 1*), y de forma análoga, b) también hizo viable la identificación y descripción del mecanismo que explica los efectos indirectos ejercidos por la RSEp sobre las intenciones comportamentales de los turistas mediados por las bases cognitiva y afectiva de su actitud hacia la marca, lo cual también propicia un mejor entendimiento de los efectos totales de la influencia de la RSEp sobre las intenciones de compra y de recomendación futura en los términos ya expuestos (*ver apartado 5. 3. 2. 3*).

Ahora bien, que la influencia total de la RSEp haya resultado mayor en la base cognitiva de la actitud del consumidor hacia la marca que en la afectiva fortalece la noción de que la información relativa a la RSE está sujeta a un procesamiento más sistemático por parte de los consumidores, lo que apunta a validar la idea de que posee un carácter más diagnóstico para la toma de decisiones y que se afianza más firmemente en las redes de memoria de los individuos en asociación con la marca facilitando su accesibilidad.

En suma, a la luz de los resultados arrojados por esta tesis, los esfuerzos de RSE llevados a cabo por las empresas proveedoras de servicios turísticos en España sí son capaces de otorgar una ventaja competitiva sostenible y diferenciada a la empresa ante sus contendientes en el mercado a través de la potenciación de su reputación y de las recompensas que suponen las actitudes y las intenciones de comportamiento más favorables de sus consumidores.

Finalmente, es factible reconocer que los hallazgos de esta tesis han dado soporte empírico a la hipótesis general planteada y han permitido satisfacer sus objetivos general y específicos. Luego, una vez tratadas las principales conclusiones académicas extraídas

de los mismos, es oportuno exponer sus implicaciones gerenciales, lo que se hace en el siguiente apartado.

6. 3. Implicaciones gerenciales

Las principales implicaciones gerenciales de esta tesis se centran en dos grandes ejes. Por un lado están las emanadas de la creación de la nueva escala PeRSE, y por otro las derivadas de las influencias ejercidas por la RSEp sobre la reputación de la empresa, las dimensiones cognitiva y afectiva del turista hacia la marca, y las intenciones de compra y recomendación futuras de los propios consumidores turísticos.

En efecto, el riguroso proceso metodológico seguido en esta tesis para el desarrollo de la escala PeRSE ha permitido obtener resultados manifiestamente satisfactorios que la convierten en un instrumento de medición, fiable y válido, que puede ser de considerable utilidad para la gestión empresarial ya que, en primer lugar, permitirá a los gestores apreciar detalladamente, las diferencias entre el desempeño real y el desempeño percibido por los consumidores, y probablemente por otros públicos relevantes de la empresa, en torno a las estrategias y acciones de RSE en las que ésta se ha implicado o pretende implicarse, identificación que resulta indispensable para poder tomar las decisiones encaminadas a reforzar aquellas que se ajusten a los planes y a sus objetivos buscados, o bien para corregir las desviaciones e inconsistencias detectadas respecto a los mismos.

Asimismo, la escala PeRSE puede asistir a la dirección de la empresa en general, y a la de marketing en particular, en la diferenciación de aquellos recursos relacionados con la RSE que son percibidos por los consumidores como valiosos, raros, inimitables e insustituibles (VRIS), y por tanto fuentes de ventaja competitiva sostenible para la empresa y sus marcas, de los que no lo son; lo que contribuiría previsiblemente a mejorar las decisiones enfocadas a optimizar las relaciones relativas al desempeño de la empresa y el entorno competitivo.

Adicionalmente, la posibilidad brindada por la escala PeRSE de precisar las diferencias percibidas por los consumidores en la importancia que cada dimensión del DS tiene para ellos, puede permitir a los responsables de marketing afinar, de forma sustancial, tanto los planes estratégicos y las acciones de RSE emprendidas o por emprender, como el contenido de las comunicaciones sobre RSE dirigidas a los consumidores, tal como ya se apuntaba en párrafos anteriores (*ver apartado 6. 2*).

Ahora, en cuanto a las implicaciones derivadas de la influencia de la RSEp sobre las variables consecuentes estudiadas en esta tesis destaca en primer lugar que, dado que comprender las causas que llevan a la empresa a superar a sus competidores en el mercado es fundamental para plantear estrategias de negocios exitosas que le permitan subsistir y salir adelante, conocer la influencia que la RSEp ejerce sobre cada una de las variables consecuentes estudiadas y los mecanismos que rigen dicha influencia, puede ayudar a orientar las decisiones correspondientes con una mayor precisión que en el pasado, y a aprovechar los recursos y las capacidades de la empresa de un modo más eficaz y eficiente, en consecuencia.

Además, saber que la RSEp influye sobre la reputación de la empresa puede servir a los gestores para pulir el desarrollo, el posicionamiento y la gestión de la reputación de su(s) marca(s) responsable(s) (Polonsky y Jevons, 2006), en tanto que, el poder discernir los impactos que la RSEp tiene en las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor hacia la marca brinda a los profesionales información valiosa para el desarrollar mejores estrategias de cambio o reforzamiento de actitud (Bagozzi y Burnkrant, 1980).

En términos generales, se considera que la posibilidad, hoy concreta, de identificar la relevancia que tiene cada una de las dimensiones que componen la RSEp para los consumidores reales o potenciales de una empresa, y de entender sus influencias sobre otras variables relativas al comportamiento del consumidor, servirá de guía para la toma de decisiones relevantes de los gestores de empresas y marcas.

6. 4. Limitaciones de la investigación

A nuestro juicio, y como es natural, la presente investigación está sujeta a una serie de limitaciones que demandan su atención para matizar los hallazgos y las conclusiones derivados de la misma, las cuales se exponen a continuación.

En primer lugar, los modelos propuestos han sido contrastados únicamente en el ámbito del marketing de servicios turísticos del mediterráneo español y con base en un producto de alta implicación (alojamiento de cuatro estrellas), lo que provoca que la generalización de algunos de los resultados se vea limitada a los supuestos subyacentes al contexto estudiado, el cual se sabe tiene un rol importante en la conformación de la RSE.

Adicionalmente, para poder aislar la RSEp y conocer sus efectos fue necesario establecer la asunción de homogeneidad de marca, producto y oferta, por lo que algunos de los resultados obtenidos podrían variar al estudiar este concepto en condiciones distintas y conducir a razonamientos teóricos diferentes.

Finalmente, el hecho de que el único grupo de sujetos estudiados fuera el de los consumidores obstaculiza la generalización de los hallazgos a otros grupos de *stakeholders* relevantes para las organizaciones empresariales.

6. 5. Líneas de investigación futura

La propia naturaleza del fenómeno objeto de estudio de esta tesis, y las conclusiones y limitaciones derivadas de la misma, nos conducen a sugerir algunas líneas de investigación cuya atención en futuro trabajos resultaría interesante.

En primer término, resultaría interesante replicar la aplicación de la escala PeRSE en otros ámbitos para poder validarla externamente, y para conocer su eventual utilidad para medir las percepciones que otros grupos de *stakeholders* tienen sobre la RSE desde la racionalidad sostenicéntrica y su efectividad en contextos económicos, geográficos y culturales distintos al estudiado.

Asimismo, se estima que el estudio de otras variables relativas al propio consumidor, tales como personalidad, estilo de vida, condición social, escepticismo, satisfacción y motivación, también podría ser útil para la generación de nuevos conocimientos sobre RSE para el marketing.

También resultaría atractivo llevar a cabo nuevas investigaciones cuyo diseño fuera longitudinal respecto al tiempo para conocer como varían las percepciones de los consumidores conforme la empresa implementa y comunica las distintas estrategias y acciones de RSE en las que se implica.

Otra línea interesante sería estudiar la influencia relativa que tiene la RSEp en condiciones de heterogeneidad de marca, producto u oferta, es decir, respecto a otras variables determinantes del comportamiento del consumidor. La replicación de esta investigación también podría ser atractiva usando otros productos, ya sean servicios de baja implicación o bienes, de alta y baja implicación.

Finalmente, otra alternativa de investigación futura que resulta interesante contemplar es aprovechar el modelo jerárquico de las actitudes del consumidor, de forma tal que nos permita conocer más profundamente aún los mecanismos de influencia de la RSE sobre las mismas y sobre otras variables consecuentes no consideradas en esta tesis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2001). *Investigación de mercados* (4a ed.). México: Limusa Wiley.
- AAKER, J.L. y WILLIAMS, P. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 241-261.
- ABRATT, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- ACKERMAN, R. y BAUER, R. (1976). *Corporate social responsiveness: the modern dilemma*. Reston, VA: Reston Publishing.
- ACKERMAN, R.W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51 (4), 88-98.
- ACQUAAH, M. (2003). Corporate management, industry competition and the sustainability of firm abnormal profitability. *Journal of Management and Governance*, 7 (1), 57-85.
- AGARWAL, S. (1993). Influence of formalization on role stress, organizational commitment, and work alienation of salespersons: a cross-national comparative study. *Journal of International Business Studies*, 24 (4), 715-739.
- AGLE, B.R., MITCHELL, R.K. y SONNENFELD, J.A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 507-525.
- AGUILERA, R.V. y JACKSON, G. (2003). The cross-national diversity of corporate governance: dimensions and determinants. *Academy of Management Review*, 28 (3), 447-465.
- AGUILERA, R.V., RUPP, D., WILLIAMS, C. y GANAPATHI, J. (2007). Putting the S back in CSR: A multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32 (3), 836-863.
- AHEARNE, M., BHATTACHARYA, C.B. y GRUEN, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- AJZEN, I. (2002). Attitudes. En FERNANDEZ, R. (Ed.) *Encyclopedia of psychological assessment* (Vol. 1, pp. 110-115). London: Sage Publications.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. y ZANNA, M. (Eds.) *The handbook of attitudes* (pp. 173-321). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- AKAIKE, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psychometrika*, 52, 317-332.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, T.C. (2003). Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: A supply chain study. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 281-290.
- ALDÁS, J. (2005). Análisis factorial confirmatorio. En ALDÁS M, J. (Ed.) *Análisis de datos multivariable* (pp. 1-22). Valencia: Universidad de Valencia.
- ALDEN, D.L., STEENKAMP, J.E. y BATRA, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-239.
- ALDERETE, J.L. (2000). Fiabilidad y validez de las mediciones. En MARTÍNEZ GASTÉY, J., MARTÍN CHAMORRO, F., MARTÍNEZ RAMOS, E., SANZ DE LA TAJADA, L.Á. y VACCHIANO LÓPEZ, C. (Eds.) *La investigación en marketing* (Vol. I, pp. 495-514). Barcelona: AEDEMO.
- ALEGRE, J. y JUANEDA, C. (2006). Destination loyalty - consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.
- ALESSANDRI, S.W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications*, 6 (4), 173-182.
- ALEXANDER, R.S., ALBRIGHT, J., COLLINS, G., CROWDER, W., DAMERON, K., HOBART, D., et al. (1948). Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, 13 (2), 202-217.
- ALLISON, N.K. (1978). A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 565.
- ALSOP, R.J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial - the deep but fragile nature of corporate reputation. *The Journal of Business Strategy*, 25 (6), 21-29.
- ALVARADO, A. (2007). *Evolución epistemológica de la responsabilidad social empresarial: del management al marketing*. Trabajo de Investigación no publicado. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia.
- ALVARADO, A. y PALAFOX, A. (2004). Desarrollo turístico sustentable: un enfoque mercadológico. En CASTELLANOS, J., DE LA PAZ, E., MARX, J. y RAUTENSTRAUCH, C. (Eds.) *IV International Conference on Applied Enterprise Science* (pp. 19-25). Aachen: Shaker Verlag.
- ALVARADO, A. y SCHLESINGER, W. (2008). Naturaleza de la responsabilidad social empresarial percibida por los consumidores y su efecto en la reputación. *XVIII Jornadas Luso-Española de Gestión*, Porto.
- ÁLVAREZ, M.D. y KORZAY, M. (2007). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination: views of Spanish people. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-17). Valencia:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicaciones de la Universitat de València.

- ALVESSON, M. (1990). Organization: from substance to image? *Organization Studies*, 11 (3), 373-394.
- ALVESSON, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 86-108.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD. (1985). AMA Board approves new marketing definition. *Marketing News*, 19, 1.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2004). Marketing redefined: nine top marketers offer their personal definitions. *Marketing News*, 38, 16.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2005). *New definition of marketing*. Accesado el 27/10/2006, desde <http://www.marketingpower.com/content24159.php>.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2007). *Dictionary of marketing terms*. Accesado el 20/11/2007, desde <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view192.php>.
- ANDERSON, E. y ROBERTSON, T.S. (1995). Inducing multiline salespeople to adopt house brands. *Journal of Marketing*, 59 (2), 16-31.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- ANDREU, L. (2005). *Comportamiento del consumidor: material curso doctorado 2005-2006*. Puede solicitarse al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de Valencia.
- ANDREWS, K., R. (1968). Introduction to the 30th anniversary edition. En BARNARD, C. (Ed.) *The functions of the executive* (pp. vi-xxi). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ANGELIDIS, J.P. e IBRAHIM, N.A. (1993). Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model. *Review of Business*, 15 (1), 7-10.
- AQUEVEQUE, C. (2005). Marketing and market development: signaling corporate values: consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5 (3), 70-81.
- ARGANDOÑA, A. (1998). The stakeholder theory and the common good. *Journal of Business Ethics*, 17 (9), 1093-1102.
- ARJOON, S. (2000). Virtue theory as a dynamic theory of business. *Journal of Business Ethics*, 28 (2), 159-178.
- ARNETT, D.B., GERMAN, S.D. y HUNT, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARPAN, L.M. (2005). Integration of information about corporate social performance. *Corporate Communications*, 10 (1), 83-98.
- ASHER, C.C., MAHONEY, J.M. y MAHONEY, J.T. (2005). Towards a property rights foundation for a stakeholder theory of the firm. *Journal of Management & Governance*, 9 (1), 5-32.
- AVI-YONAH, R.S. (2005). The cyclical transformations of the corporate form: a historical perspective on corporate social responsibility. *Delaware Journal of Corporate Law*, 30 (3), 767-818.
- AYUSO SIART, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2006 (13), 207-220.
- BABIN, B.J. y ATTAWAY, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- BABIN, B.J. y DARDEN, W.R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71 (1), 47-70.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644.
- BACK, K.-J. y PARKS, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- BAGOZZI, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.
- BAGOZZI, R.P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 375-381.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979 (37), 913-929.
- BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1980). Single component versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use. En OLSON, J.C. y ABOR, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 339-344).
- BAGOZZI, R.P. y DHOLAKIA, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 19-32.
- BAGOZZI, R.P. y PHILLIPS, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27 (3), 459-489.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- BAGOZZI, R.P., TYBOUT, A.M., CRAIG, S. y STERNTHAL, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 88-95.
- BAILEY, A.A. (2004). The interplay of social influence and nature of fulfillment: Effects on consumer attitudes. *Psychology & Marketing*, 21 (4), 263-278.
- BAKER, J.C. (1985). The international infant formula controversy: a dilemma in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 4 (3), 181-190.
- BAKER, S.M., JOHANSSON, J. y WESTBROOK, D. (2006). *Tenth International Conference on Marketing and Development. Call for papers*. Accesado el 31/10, 2006, desde <http://agb.poly.asu.edu/jmm/Call%20for%20Papers%20ICMD%20MM%20007%20-%20L.pdf>.
- BALMER, J.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- BALMER, J.M. y GRAY, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 171-176.
- BALMER, J.M. y GREYSER, S.A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44 (3), 72-86.
- BALMER, J.M.T. y WILSON, A. (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 12-31.
- BANERJEE, S.B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55 (3), 177-191.
- BANERJEE, S.B., IYER, E.S. y KASHYAP, R.K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67 (2), 106-122.
- BARLÉS, M.J., BRAVO, R. y FRAJ, E. (2007). Influence of women's lifestyles on holiday decisions: an empirical study. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-13). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- BARNARD, C. (1938). *The functions of the executive (30th anniversary edition)*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BARNEY, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-121.
- BARNEY, J.B. (1990). The debate between traditional management theory and organizational economics: substantive differences or intergroup conflict?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academy of Management Review, 15 (3), 382-394.

- BARON, D.P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1), 7-45.
- BARONE, M.J., MIYAZAKI, A.D. y TAYLOR, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- BARROSO CASTRO, C., MARTÍN ARMARIO, E. y MARTÍN RUIZ, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- BARTELS, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons Inc.
- BASIL, D.Z. y WEBER, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), 61.
- BASS, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- BASS, B.M. y STEIDLMEIER, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *Leadership Quarterly*, 10 (2), 181-218.
- BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1988). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Columbia University Working Papers*; citado en Bruner y Hensel (1998).
- BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D.L., STEENKAMP, J. y RAMACHANDER, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- BAZIN, D. y BALLETT, J. (2004). Corporate social responsibility: the natural environment as a stakeholder? *International Journal of Sustainable Development*, 7 (1), 59-75.
- BEARDEN, W.O. y NETEMEYER, R.G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-481.
- BEBKO, C.P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- service quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (1), 9-26.
- BECKERMAN, W. (1994). Sustainable development': is it a useful concept? *Environmental Values*, 3 (3), 191-209.
- BECKER-OLSEN, K.L. y CUDMORE, B.A. (2004). When good deeds dilute your equity. *Advances in Consumer Research*, 2004 (31), 78-79.
- BECKER-OLSEN, K.L., CUDMORE, B.A. y HILL, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- BEETHAM, D. (1994). Key principles and indices for a democratic audit. En BEETHAM, D. (Ed.) *Defining and measuring democracy* (pp. 25-43). London: Sage.
- BEHRMAN, D.N. y PERREAULT, W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 355-370.
- BEJOU, D. (1997). Relationship marketing: evolution, present state, and future. *Psychology & Marketing*, 14 (18), 727-735.
- BELK, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2 ed.). Madrid: Civitas.
- BENTLER, P.M. (1985-2005). *EQS (Version 6.1)*: Multivariate Software, Inc.
- BENTLER, P.M. (1986). *Lagrange multiplier and Wald tests for EQS and EQS/PC*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- BENTLER, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238.
- BENTLER, P.M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin*, 112 (3), 400-404.
- BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- BENTLER, P.M. y CHOU, C.P. (1989). Mean and covariance structure models: a distribution-free approach. *Psychometric Society meetings*, Los Angeles.
- BENTLER, P.M. y DIJKSTRA, T. (1985). Efficient estimation via linearization in structural models. En KRISHNAIAH, P. (Ed.) *Multivariate analysis* (Vol. VI). Amsterdam: North-Holland.
- BERENGUER, G., GÓMEZ, M.A. y VALLET, T. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing: concepto, naturaleza e investigación. Quadern de treball* (Vol. 127). Valencia: Universitat de València, Facultat d'Economia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERENS, G. (2004). *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Tesis Doctoral, Erasmus University Rotterdam.
- BERENS, G. y VAN RIEL, CEES B M. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7, 161-178.
- BERENS, G., VAN RIEL, C.B.M. y 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.
- BERGAMI, M. y BAGOZZI, R.P. (1996). Organizational identification: conceptualization measurement, and nomological validity. *University of Michigan. School of Business Administration. Research support, Ross School of Business - Working Papers Series* (9608-10), 1-63.
- BERGAMI, M. y BAGOZZI, R.P. (1999). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *University of Michigan. School of Business Administration. Research support, Ross School of Business - Working Papers Series* (99-019), 1-36.
- BERGAMI, M. y BAGOZZI, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- BERGER, I.E., CUNNINGHAM, P.H. y DRUMWRIGHT, M.E. (2004). Social alliances: company/nonprofit collaboration. *California Management Review*, 47 (1), 58-90.
- BERGER, I.E., CUNNINGHAM, P.H. y DRUMWRIGHT, M.E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 128-137.
- BERGKVIST, L. y ROSSITER, J.R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- BERLE, A. (1931). Corporate powers as powers in trust,. *Harvard Law Review*, 44 (7), 1049-1074.
- BERLE, A. (1932). For whom corporate managers are trustees. *Harvard Law Review*, 45 (8), 1365-1372.
- BERLE, A.A. y MEANS, G.C. (1932). *The modern corporation and private property*. New York: New York, Macmillan Publishing Co.
- BERNAYS, F. (1977). Down with image, up with reality. *Public Relations Quarterly*, 22 (1), 12-14.
- BERNSTEIN, D. (1984). *Corporate image and reality: a critique of corporate*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- communications*. Eastbourne, UK: Holt, Rhinehart, & Winston.
- BERRONE, P., SURROCA, J. y TRIBO, J.A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: a test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76 (1), 35-53.
- BESSER, T.L. y MILLER, N.J. (2001). Is the good corporation dead? The community social responsibility of small business operators. *Journal of Socio-Economics*, 30 (3), 221-241.
- BESSER, T.L. y MILLER, N.J. (2004). The risks of enlightened self-interest: Small businesses and support for community. *Business and Society*, 43 (4), 398-425.
- BETTMAN, J.R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- BHASKARAN, S., POLONSKY, M., CARY, J. y FERNANDEZ, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing; opportunity or hype? *British Food Journal*, 108 (8), 677-690.
- BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- BHATTACHARYA, C.B. y 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.
- BHATTACHARYA, C.B., SMITH, N.C. y VOGEL, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: An introduction. *California Management Review*, 47 (1), 6-8.
- BHIDE, A. y STEVENSON, H.H. (1996). Why be honest if honesty doesn't pay? En RAE, S.B. y WONG, K.L. (Eds.) *Beyond Integrity* (2 ed., pp. 32-41). Grand Rapids, Michigan: Zondervan.
- BIGNÉ, E. (1996a). *Proyecto docente e investigador a Catedrático de Universidad*. En anonymous (Ed.). Castellón: Universitat Jaume I.
- BIGNÉ, E. (1996b). Turismo y Marketing: una revisión y perspectivas de futuro. *Revista de Estudios Turísticos*, (129), 105-127.
- BIGNÉ, E. (1999). Construcción y utilización de escalas para operacionalizar variables complejas: operacionalización del etnocentrismo del consumidor. *Taller ACEDE*, Barcelona.
- BIGNÉ, E. y SÁNCHEZ G, I. (2007). Holiday destinations: the role of variety seeking in short and long run revisit intention. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-17). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- BIGNÉ, E., ALDÁS M, J., KÜSTER B, I. y VILA, N. (2002). The concept mapping

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- approach in marketing: an application in the travel agencies sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (2), 87-95.
- BIGNÉ, E., ALVARADO, A. y SÁNCHEZ G, I. (2007). Research in tourism & destination marketing: an empirical analysis of main topics & methodologies. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-19). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L. y SÁNCHEZ G, I. (2005). Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003. *XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Sevilla.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L., CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 6(597), 163.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14-27.
- BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- BIGNÉ, E., KÜSTER B, I., BLESA, A. y ANDREU, L. (2001). *La medición de la orientación al mercado en los sectores cerámico y turístico de la comunidad valenciana: propuesta y validación de una escala a medida*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- BIGNÉ, E., MARTÍNEZ, C., MIQUEL, M.J. y BELLOCH, A. (1996). La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (2), 1-18.
- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ G, I. y SÁNCHEZ G, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- BLAIR, M.M. y STOUT, L.A. (2001). Director accountability and the mediating role of the corporate board (forthcoming). *Washington University Law Quarterly. Working Paper Series in Business, Economics, and Regulatory Law*, 79 (2), 403-448.
- BLOOM, P. y GUNDLACH, G. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- BLOWFIELD, M. (2004). Implementation deficits of ethical trade systems: lessons from the Indonesian cocoa and timber industries. *The Journal of Corporate Citizenship*, (13), 77-90.
- BOARDMAN, C.M. y KATO, H.K. (2003). The Confucian roots of business Kyosei.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Journal of Business Ethics*, 48 (4), 317-333.
- BODUR, H.O., GROHMANN, B. y MOLSON, J. (2004). Goal-oriented ad design: an investigation of message type and consumption goal congruence. *32th Administrative Science Association of Canada Conference Proceedings*, 25, 1-8.
- BOLLEN, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley-Interscience.
- BOND, S.D. (2007). *How should i think about it?: perceived suitability and the resolution of simultaneous conflicting preferences*. Tesis Doctoral, Duke University.
- BORDENS, K.S. (2000). *Social Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.
- BORG, I. y GROENEN, P.J.F. (1997). *Modern multidimensional scaling: Theory and applications*. New York: Springer-Verlag.
- BORG, I. y GROENEN, P.J.F. (2005). *Modern multidimensional scaling: Theory and applications* (2th ed.). New York: Springer-Verlag.
- BOU, J.C. y CAMISÓN, C. (2000). Validity and reliability in perceived quality measurement models: an empirical investigation in Spanish ceramic companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (8), 899-918.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality - from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- BOUSCH, D.M. (1993). Brand as categories. En AAKER, D.A. y BIEL, A. (Eds.) *Brand Equity and Advertising* (pp. 299-312). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- BOWD, R. y BOWD, L. (2002). Assessing a financial value for a corporate entity's reputation: a proposed formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*, (WPS030), 1-28.
- BOWEN, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- BOXENBAUM, E. (2006). Corporate social responsibility as institutional hybrids. *Journal of Business Strategies*, 23 (1), 45-63.
- BRAUN-LATOUR, K.A., LATOUR, M.S. y LOFTUS, E.F. (2006). Is that a finger in my chili? Using affective advertising for postcrisis brand repair. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (2), 106-120.
- BRAVO GIL, R., FRAJ ANDRÉS, E. y MATUTE VALLEJO, J. (2006). La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final. *Universia*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Business Review (9), 58-73.

- BRECKLER, S.J. y WIGGINS, E.C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25 (3), 253-271.
- BROCATO, E.D. (2007). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. Tesis Doctoral, The University of Texas at Arlington.
- BROMLEY, D. (1993). *Reputation, image and impression management*. West Sussex, UK: Wiley.
- BRØNN, P.S. y VRIONI, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20 (2), 207-223.
- BROOKER, G. (1975). An instrument to measure consumer self-actualization. En SCHLINGER, M.J. (Ed.) *Advances in consumer research* (Vol. 2, pp. 563-575). Chicago: Association for Consumer Research.
- BROWN, B. y PERRY, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37 (5), 1347-1359.
- BROWN, M. (1992). *How it all began*. Otley: Smith Settle.
- BROWN, S.P. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 170-181.
- BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- BROWN, T.J., DACIN, P.A., PRATT, M.G. y WHETTEN, D.A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- BRUNER, E. (1993). The ethnographic self and the personal self. En BENSON, P. (Ed.) *Anthropology and literature* (pp. 1-26). Urbana: University of Illinois Press; citado en Bigné et al., 2002.
- BRUNER, G.C. y HENSEL, P.J. (Eds.). (1998). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures* (Vol. II). Chicago: American Marketing Association.
- BRUNER, G.C., HENSEL, P.J. y JAMES, K.E. (Eds.). (2005). *Marketing scales handbook Volume IV: consumer behavior* (1st. ed. Vol. IV). Chicago: American Marketing Association.
- BRUNER, G.C., JAMES, K.E. y HENSEL, P.J. (Eds.). (2001). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures* (Vol. III). Chicago:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association.

- BUDD, J. (1969). A mirror of the corporate image. *S.A.M. Advanced Management Journal*, (34), 45-50.
- BURKE, M.C. y EDELL, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.
- BURTON, B.K. y DUNN, C.P. (1996). Feminist ethics as moral grounding for stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 6 (2), 133-147.
- BURTON, B.K. y HEGARTY, W.H. (1999). Some determinants of student corporate social responsibility orientation. *Business and Society*, 38 (2), 188-205.
- BYRNE, B. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks: Sage.
- BYRNE, B. (2006). *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- BYRNE, M.R. y POLONSKY, M.J. (2001). Impediments to consumer adoption of sustainable transportation: alternative fuel vehicles. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (12), 1521.
- CADOGAN, J.W., DIAMANTOPOULOS, A. y de MORTANGES, C.P. (1999). A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30 (4), 689-707.
- CAI, Z. y WHEALE, P. (2004). Creating sustainable corporate value: a case study of stakeholder relationship management in China. *Business and Society Review*, 109 (4), 507-547.
- CALANTONE, R.J. y DI BENEDETTO, C.A. (1991). Knowledge acquisition modeling in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 202-212.
- CALDER, B.J. y ROSS, M. (1973). *Attitudes and behavior*. Morristown: General Learning Press.
- CALDWELL, B.J. (1982). *Beyond positivism: economic methodology in the twentieth century*. London, UK: Allen & Unwin.
- CALDWELL, C. y KARRI, R. (2005). Organizational governance and ethical systems: a covenantal approach to building trust. *Journal of Business Ethics*, 58 (1-3), 249.
- CAMPBELL, D., MOORE, G. y METZGER, M. (2002). Corporate philanthropy in the U.K. 1985-2000: some empirical findings. *Journal of Business Ethics*, 39 (1/2), 29-41.
- CAPRIELLO, A. y ROTHERDHAM, I.D. (2007). Farm attractions, networks, and destination development: a case-study of Sussex, England. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tourism Marketing Conference* (pp. 1-13). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment (quantitative applications in the social sciences)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- CARR, A. (1968). Is business bluffing ethical? *Harvard Business Review*, 46 (1), 143-153.
- CARR, A.Z. (1996). Is business bluffing ethical? En RAE, S.B. y WONG, K.L. (Eds.) *Beyond integrity* (2 ed., pp. 23-31). Grand Rapids, Michigan: Zondervan.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.
- CARROLL, A.B. (1978). Setting operational goals for corporate social responsibility. *Long Range Planning*, 11 (2), 35-38.
- CARROLL, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 17.
- CARROLL, A.B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.
- CARROLL, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- CARROLL, A.B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, (100/101), 1-7.
- CARROLL, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- CARROLL, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10 (1), 33-42.
- CARTER, S.M. y RUEFLI, T.W. (2006). Intra-industry reputation dynamics under a resource-based framework: assessing the durability factor. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 3-25.
- CARUANA, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), 109-118.
- CARUANA, A. y CHIRCOP, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- CASTILLO, A.M. (2001). *El resurgir de la responsabilidad social de la empresa en los umbrales del siglo XXI*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/pdf/098-ACA_Ana-Maria-

Castillo-Clavero_Spain_011227_es.pdf

- CAUX ROUND TABLE. (1994). *Caux Round Table principles for business (Spanish translation)*: Caux Round Table.
- CERVERA, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa. Aportaciones desde la disciplina del marketing. En GIMÉNEZ, P., DE LA CALLE, C. y CLIMENT, L. (Eds.) *Persona y sociedad. Las dos caras del compromiso* (pp. 131-139). Madrid: Universidad Francisco de Vitoria y Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Santander.
- CHANDON, P., MORWITZ, V.G. y REINARTZ, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.
- CHANDON, P., WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- CHATTANANON, A. (2003). *The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand*. Tesis doctoral, University of Southern Queensland.
- CHATTOPADHYAY, A. y BASU, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 466-476.
- CHAUDHURI, A. (2002). A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 267-279.
- CHAUDHURI, A. y 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.
- CHO, C.-H. , LEE, J.-G. y THARP, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
- CHRISTOU, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3/4), 85-99.
- CHUN, R. (2006). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- CHURCHILL, G.A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- CHURCHILL, G.A., Jr. (1999). *Marketing research: methodological foundations* (7th ed.). Forth Worth: The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers.
- CHURCHILL, G.A., Jr. y PETER, J.P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21 (4), 360-375.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIALDINI, R.B., FROST, M.R. y NEWSOM, J.T. (1995). Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (2), 318-328.
- CLARK, J.M. (1919). Economic theory in an era of social readjustment. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 9, 280-290.
- CLARK, J.M. (1926). *Social control of business*. New York: McGraw-Hill.
- CLARKSON, M.B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- CLULOW, V. (2005). Futures dilemmas for marketers: can stakeholder analysis add value? *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 978- 997.
- COASE, R.H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4 (16), 386-405.
- COCHRAN, P.L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50 (6), 449-454.
- COELHO, P.R.P., MCCLURE, J.E. y SPRY, J.A. (2003a). The social responsibility of corporate management: A classical critique. *Mid - American Journal of Business*, 18 (1), 15-24.
- COELHO, P.R.P., MCCLURE, J.E. y SPRY, J.A. (2003b). The social responsibility of management: A reprise. *Mid - American Journal of Business*, 18 (2), 51-55.
- COFF, R.W. (1999). When competitive advantage doesn't lead to performance: the resource-based view and stakeholder bargaining power. *Organization Science*, 10 (2), 119-133.
- COHEN, J.B. y BASU, K. (1987). Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 455-472.
- COLLIS, D.J. y MONTGOMERY, C.A. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73 (4), 118-129.
- COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO. (1987). *Nuestro futuro común: informe Brundtland*. Johannesburgo: Organización de las Naciones Unidas.
- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO. (2002). *Informe de la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible*. Johannesburgo: Organización de las Naciones Unidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONE, C. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Boston, MA.
- CONNOLLY, D.J. y OLSEN, M.D. (1999). *Hospitality technology in the new millennium: findings of the IH&RA think-tanks on technology*. Viena: International Hotel and Restaurant Association.
- CONVERSE, P.E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En APTER, D.E. (Ed.) *Ideology and Discontent* (pp. 206-261). New York: Free Press, citado en BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E. (1980). Single component versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use. En OLSON, J.C. y ABOR, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 339-344).
- COOMBS, W.T. y HOLLADAY, S.J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10 (2), 123-137.
- COOPER, R.W. y FRANK, G.L. (1997). Helping professionals in business behave ethically: why business cannot abdicate its responsibility to the profession. *Journal of Business Ethics*, 16 (12/13), 1459-1466.
- COPELAND, M.T. (1923). The relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1 (1), 282-289.
- CORNELISSEN, J., BEKKUM, T.v. y RULER, B.v. (2006). Corporate communications: A practice-based theoretical conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 9 (2), 114-133.
- CORNWELL, T.B. y COOTE, L.V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58 (3), 268-276.
- CORTINA, A. (2002). La naturaleza pública de las éticas aplicadas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (29), 45-64.
- COULTER, K.S. y PUNJ, G.N. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation: the dual interference model. *Journal of Advertising*, 36 (1), 7-20.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- COX, E.P., III. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: a review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407-422.
- CREYER, E.H. y ROSS, W.T.J. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.
- CROCKER, L. y ALGINA, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Orlando: Holt.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRONBACH, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- CROWLEY, A.E., SPANGENBERG, E.R. y HUGHES, K.R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3 (3), 239-249.
- CUADRAS, C.M. (1991). *Métodos de análisis multivariante*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- 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.
- DACIN, P.A. y BROWN, T.J. (2006). Corporate branding, identity, and customer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 95-98.
- DAUB, C.-H. y ERGENZINGER, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 998-1012.
- DAVID, P., KLINE, S. y 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.
- DAVIES, G., CHUN, R., SILVA, R.V.d. y ROPER, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-129.
- DAVIS, J.H., SCHOORMAN, F.D. y DONALDSON, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *The Academy of Management Review*, 22 (1), 20-47.
- DAVIS, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- DAVIS, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10, 45-50.
- DAVIS, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- DAVISON, M.L. (1992). *Multidimensional Scaling*. Malabar: Krieger.
- DE BAKKER, F.G.A., GROENEWEGEN, P. y DEN HOND, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44 (3), 283-317.
- DE CHERNATONY, L. (1989). Understanding consumers' perceptions of competitive tiers - Can perceived risk help? *Journal of Marketing Management*, 4 (3), 288-299.
- DE CHERNATONY, L. (1996). 2001 - The brand management odyssey. *Journal of*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- General Management*, 21 (4), 15-30.
- DE CHERNATONY, L. y DALL'OLMO RILEY, F. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5, 89-104.
- DE CHERNATONY, L. y MCWILLIAM, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret "Brands". *Journal of Marketing Management*, 5 (2), 153-171.
- DE FERRER, R.J. (1986). A case for European management. *Management Development Review*, 2 (1), 275-281.
- DE JONG, M.G., STEENKAMP, J.E.M. y FOX, J-P. (2007). Relaxing measurement invariance in cross-national consumer research using a hierarchical IRT model. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 260-278.
- DE LA CUESTA, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE* (2813), 45-58.
- DEAN, D.H. (2003). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32 (4), 91-102.
- DEAN, D.H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- DEMANGEOT, C. y BRODERICK, A.J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (11), 878-894.
- DERBAIX, C. y PECHEUX, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 43 (4), 390-399.
- DESAI, K.K. y MAHAJAN, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. *Journal of Business Research*, 42 (3), 309-324.
- DEVELLIS, R. (1991). *Scale development: theory and applications* (Vol. 26). Thousand Oaks: Sage Publications.
- DEVELLIS, R. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd ed. Vol. 26). Thousand Oaks: Sage Publications.
- DEVETAG, M.G. (1999). From utilities to mental models: a critical survey on decision rules and cognition in consumer choice. *Industrial Corporate Change*, 8 (2), 289-351.
- DEY, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DHAR, R. y WERTENBROCH, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFER, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- DICHTER, E. (1985). What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- DIENHART, J.W. (2000). A memoir of markets, milestones, and models. *Business Ethics Quarterly*, 10 (1), 73-82.
- DOH, J.P. y GUAY, T.R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 47-73.
- DOLICH, J., TUCKER, L. y WILSON, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (4) 454-478.
- DONALDSON, L. y DAVIS, J.H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16 (1), 49-64.
- DONALDSON, T. (1982). *Corporations and morality*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- DONALDSON, T. y DUNFEE, T.W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 19 (2), 252-284.
- DONALDSON, T. y DUNFEE, T.W. (1999). When ethics travel: the promise and peril of global business ethics. *California Management Review*, 41 (4), 45-63.
- DONALDSON, T. y PRESTON, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- DORSCH, M.J., GROVE, S.J. y DARDEN, W.R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 92-117.
- DOUCOULIAGOS, C. (1994). A note on the evolution of Homo Economicus. *Journal of Economic Issues*, 28 (3), 877-883.
- DOWLING, G.R. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- DOYLE, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Marketing*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Management*, 5 (1), 77-95.
- DOYLE, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 5-20.
- DRIVER, M. (2006). Beyond the stalemate of economics versus ethics: corporate social responsibility and the discourse of the organizational self. *Journal of Business Ethics*, 66 (4), 337-356.
- DRUCKER, P.F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row Publishers.
- DRUCKER, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), 53-63.
- DRUCKER, P.F. (1994). The theory of the business. *Harvard Business Review*, 72 (5), 95-104.
- DRUMWRIGHT, M.E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58 (3), 1-19.
- D'SOUZA, D.E. y WILLIAMS, F.P. (2000). Appropriateness of the stakeholder approach to measuring manufacturing performance. *Journal of Managerial Issues*, 12 (2), 227-246.
- DU, S., BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- DUBBINK, W. (2005). Democracy and private discretion in business. *Business Ethics Quarterly*, 15 (1), 37-66.
- DUBÉ, L., CERVELLON, M.-C. y JINGYUAN, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (3), 259-272.
- DUBÉ, L., CHATTOPADHYAY, A. y LETARTE, A. (1996). Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes? *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 82-89.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor* (2 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- DUBOIS, B., CZELLAR, S. y LAURENT, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16 (2), 115-128.
- DUNFEE, T.W., SMITH, N.C. y ROSS, W.T.J. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63 (3), 14-32.
- DUTTON, J.E., DUKERICH, J.M. y HARQUAIL, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- EAST, R. (2006). A metric for predicting change in market share among the brands in a category as

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- a result of word of mouth. En PATTI, h., DRENNAN, J., ALI, Y. y VAN DESSEL, M. (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006* (pp. 1-6). Brisbane: The School of Advertising, Marketing and Public Relations of the Queensland University of Technology.
- EBERHARD-HARRIBEY, L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance*, 6 (4), 358-368.
- EDELL, J.A. y BURKE, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *The Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421-433.
- EDWARDS, J.R. y BAGOZZI, R.P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5 (2), 155-174.
- EDWARDS, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (2), 202-216.
- EELLS, R. y WALTON, C.C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Homewood, Ill: Richard D Irwin.
- EILBIRT, H. y PARKET, I.R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16 (4), 5-14.
- EINWILLER, S.A., FEDORIKHIN, A., JOHNSON, A.R. y KAMINS, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- EISENHARDT, K.M. (1989). Agency theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 57-74.
- EL-ANSARY, A. y CERNE, A. (2005). *An integrative framework for evolving a socially responsible marketing strategy*. Accesado el 06/09/2006, 2006, desde <http://swoba.hhs.se/lufewp/2005.htm>.
- ELLEN, P.S., MOHR, L.A. y WEBB, D.J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.
- ELLEN, P.S., WEBB, D.J. y MOHR, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- EMBRID, J.M. (2004). Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12 (III), 51-74.
- ENDACOTT, R.W.J. (2004). Consumer and CRM: a national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (2/3), 183.
- ENDERLE, G. y TAVIS, L.A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, 17 (11), 1129-1144.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R.D. (1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- ENGELN, E. (2002). Corporate governance, property and democracy: a conceptual critique of shareholder ideology. *Economy and Society*, 31 (1), 391-413.
- ENGLANDER, E. (2004). The end of managerial ideology: from corporate social responsibility to corporate social indifference. *Enterprise & Society*, 5 (3), 404-450.
- ENIS, B.M. (1967). An analytical approach to the concept of image. *California Management Review*, 9 (4), 51-58.
- ENTINE, J. (1995). Rain-forest Chic. *The Globe and Mail Report on Business Magazine*, 21 (October), 41-52.
- EPSTEIN, E.M. (1987). The corporate social-policy process - beyond business ethics, corporate social-responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29 (3), 99.
- ERKUS-OZTURK, H. (2007). Clustering and firm size dynamics in designing local and global networking of Antalya tourism region. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-14). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- ESROCK, S.L. y LEICHTY, G.B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24 (3), 305-319.
- EUROPEAN COMMISSION. (2006). *Enterprises with an environmental management system*. Accesado el 15/09, 2006 desde http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi_pc&root=sdi_pc/sdi_pc/sdi_pc_cor/sdi_pc1600.
- FABRIGAR, L.R. y PETTY, R.E. (1999). The role of affective and cognitive basis of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (3), 363-381.
- FAM, K.S. y WALLER, D.S. (1999). Factors in winning accounts: the views of agency account directors in New Zealand. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 21-32.
- FAN, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10 (4), 341-350.
- FASSIN, Y. (2005). The reasons behind non-ethical behaviour in business and

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 265-279.
- FAZIO, R.H. (1986). How do attitudes guide behavior? En SORRENTINO, R.M. y HIGGINGS, E.T. (Eds.) *The handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior* (pp. 204-243). New York: Guilford.
- FEDDERSEN, T.J. y GILLIGAN, T.W. (2001). Saints and markets: activists and the supply of credence goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1), 149-171.
- FELDMAN, J. y LYNCH, J. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), 421-435.
- FERNÁNDEZ KRANZ, D. y MERINO CASTELLO, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review* (7), 38-53.
- FIESER, J. (1996). Do businesses have moral obligations beyond what the law requires? *Journal of Business Ethics*, 15(4), 457-468.
- FIOL, C.M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27 (6), 691-699.
- FIOL, C.M., HARRIS, D. y HOUSE, R.J. (1999). Charismatic leadership: Strategies for effecting social change. *Leadership Quarterly*, 10 (3), 449-482.
- FISCHER, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52 (4), 391-400.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- FISHER, R.J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *The Journal of Consumer Research*, 20 (2), 303-315.
- FOLKES, V.S. y KAMINS, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 243-259.
- FOMBRUN, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- FOMBRUN, C.J. y SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- FOMBRUN, C.J. y VAN RIEL, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1 y 2), 5-13.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. y BARNETT, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Society Review*, 105 (1), 85-106.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. y SEVER, J.M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- FONTRODONA, J. y SISON, A.J. (2006). The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: a critique from philosophical anthropology. *Journal of Business Ethics*, 66 (1), 33-42.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- FOSS, N.J. (1999). Research in the strategic theory of the firm: 'Isolationism' and 'integrationism'. *Journal of Management Studies*, 36 (6), 725-755.
- FOURNIER, S. y YAO, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing Loyalty*, 14 (5), 451-472.
- FOX, T., WARD, H. y HOWARD, B. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study*. Washington, DC: The World Bank.
- FRAGUAS, M. (2000). El análisis de contenido. En MARTÍNEZ GASTEY, J., MARTÍN CHAMORRO, F., MARTÍNEZ RAMOS, E., SANZ DE LA TAJADA, L.Á. y VACCHIANO LÓPEZ, C. (Eds.) *La Investigación en Marketing* (Vol. I, pp. 383-98). Barcelona: AEDEMO.
- FRAJ, E. y MARTÍNEZ, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC.
- FREDERICK, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54-61.
- FREDERICK, W.C. (1978). *From CSR1 to CSR2* (Vol. 33): Working paper: Graduate School of Business, University of Pittsburg.
- FREDERICK, W.C. (1994). From CSR1 to CSR2. *Business and Society*, 33 (2), 150-164.
- FREEMAN, R.E. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4 (4), 409-421.
- FREEMAN, R.E. y LIEDTKA, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business Horizons*, 34 (4), 92-98.
- FREEMAN, R.E. y REED, D.L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25 (3), 88-106.
- FREEMAN, R.E., WICKS, A.C. y PARMAR, B. (2004). Stakeholder theory and "the

- corporate objective revisited". *Organization Science*, 15 (3), 364-369.
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- FRIEDMAN, M. (1970, September, 13th.). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- FRIEDMAN, M. (1978). The Friedman credo. *Across the Board*, 15 (5), 82-87.
- FRYXELL, G.E. y WANG, J. (1994). The Fortune Corporate 'Reputation' Index: reputation for what? *Journal of Management*, 20 (1), 1-14.
- GALÁN, J.I. (2006). Cambio institucional, gobierno y responsabilidad social corporativa, call for papers. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4).
- GAMMOH, B.S., VOSS, K.E. y CHAKRABORTY, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23 (6), 465-486.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.d.M. (2004). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.d.M., HERRERO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.
- GARDNER, B.B. y LEVY, S.J. (1955). The product and the brand, 69 (March/April), 33-39.
- GARRIGA, E. y MELÉ, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71.
- GASKI, J.F. y NEVIN, J.R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 130-142.
- GEARHART, J. (2001). Certification institutions and private governance: new dynamics in the global protection of workers and the environment. *The Seventh Annual Colloquium on Environmental Law & Institutions*, Durham.
- GERDE, V.W. y WOKUTCH, R.E. (1998). 25 years and going strong. *Business and Society*, 37 (4), 414-446.
- GIACALONE, R.A., PAUL, K. y JURKIEWICZ, C.L. (2005). A preliminary investigation into the role of positive psychology in consumer sensitivity to corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 58 (4), 295-305.
- GIBB, A.A. (2000). SME policy, academic research and the growth of ignorance, mythical concepts, myths, assumptions, rituals and confusions. *International Small*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Business Journal*, 18 (3), 13-35.
- GILL, R.W.T. (2006). *Theory and practice of leadership*. London: SAGE Publications.
- GLADWIN, T.N., KENNELLY, J.J. y KRAUSE, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *The Academy of Management Review*, 20 (4), 874-907.
- GOODPASTER, K.E. (1996). Bridging the East and the West in management ethics: Kyosei and the moral point of view. *Journal of Human Values*, 2 (2), 115-121.
- GOODPASTER, K.E. (2003). Some challenges of social screening. *Journal of Business Ethics*, 43 (3), 239-246.
- GOODYEAR, M. (1996). Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-118.
- GORDON, B. (2007). *The state of responsible business: Global corporate response to environmental, social and governance (ESG) challenges*. London: Ethical Investment Research Services, Ltd.
- GOTSI, M. y WILSON, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 24-30.
- GRANT, R.M. (1996). Toward a knowledge based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- GRAY, E.R. y BALMER, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695.
- GREEN, P.E., CARMONE, F.J. y SMITH, S.M. (1993). *Multidimensional scaling: Concepts and applications*. Boston: Allyn & Bacon.
- GREYSER, S.A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications*, 4 (4), 177-181.
- GRI. (2006). *Dow Jones Sustainability World Indexes Guide*. Accesado el 18/09/2006, desde <http://www.globalreporting.org/getInvolved/06OS.asp>.
- GRI. (2007). *The GRI Register*. Accesado el 14/10/2007, desde <http://www.globalreporting.org/GRIReports/SearchTheDatabase>.
- GRIFFIN, M., BABIN, B. y MODIANOS, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76 (1), 33-52.
- GRØNHOLDT, L. y MARTENSEN, A. (2005). Marketing redefined: changes and challenges. *Marketing Review*, 5 (2), 101-109.
- GRÖNROOS, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a

- paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- GRÖNROOS, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6 (4), 395-417.
- GUILLÉN, M. (2006a). *Ética en las organizaciones: Construyendo confianza*. Madrid: Pearson Educación.
- GUILLÉN, M. (2006b). Comunicación personal del autor. Valencia.
- GUIMARÁES, R. (1994). El desarrollo sustentable ¿propuesta alternativa o retórica neoliberal? *Revista EURE*, 20 (61), 41-56.
- GUMMESSON, E. (1987). The new marketing - developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- GUPTA, S. y PIRSCH, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.
- GÜRHAN-CANLI, Z. y BATRA, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 197-205.
- GURSOY, D., SPANGENBERG, E.R. y RUTHERFORD, D. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- GUTTMAN, L. (1968). A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. *Psychometrika*, 33 (4), 469-506.
- GWINNER, K. y SWANSON, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275- 294.
- HABISCH, A. y WEGNER, M. (2005). Overcoming the heritage of corporatism. En HABISCH, A., JONKER, J., WEGNER, M. y SCHMIDPETER, R. (Eds.) *Corporate social responsibility across Europe*. New York: Springer.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1998). *Multivariate data analysis* (4th ed.). Englewood Cliffs.
- HALL, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14 (8), 607-618.
- HANDELMAN, J.M. (2006). Corporate identity and the societal constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 107-114.
- HARDESTY, D.M. y BEARDEN, W.O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57 (2), 98-107.
- HARRIS, F. y DE CHERNATONY, L. (2001). Corporate branding and corporate brand

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456.
- HART, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20 (4), 986-1014.
- HART, S.L. y CHRISTENSEN, C.M. (2002). The great leap: driving innovation from the base of the pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44 (1), 51-56.
- HARTMAN, L.P., SHAW, B. y STEVENSON, R. (2003). Exploring the ethics and economics of global labor standards: a challenge to integrated social contract theory. *Business Ethics Quarterly*, 13 (2), 193-220.
- HASHIMOTO, A. (2000). Environmental perception and sense of responsibility of the tourism industry in mainland China, Taiwan and Japan. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (2), 131-146.
- HASTAK, M., SWASY, J.L. y GRIER, S.A. (2006). *Meeting social, ethical, and regulatory challenges in the 21st century. 2007 AMA Marketing and Public Policy Conference, Call for papers*. Accesado el 13/09/2006, desde <http://www.marketingpower.com/content78875.php>.
- HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5), 356-365.
- HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.
- HATCHER, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS System for factor analysis and structural equation modeling*. Cary: SAS Publishing.
- HEELER, R.M. y RAY, M.L. (1972). Measure validation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 361-370.
- HEILMAN, C., LAKISHYK, K. y RADAS, S. (2006). The effectiveness of in-store free samples on sample takers. *INFORMS Marketing Science Conference Proceedings*, 1-49.
- HERBIG, P. y MILEWICZ, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24.
- HERNDON, N. (2005). Effective Ethical Response: A new approach to meeting channel stakeholder needs for ethical behavior and socially responsible conduct. Research notes. *Journal of Marketing Channels*, 13 (1), 63-78.
- HERRERO, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- HERZBERG, F., MAUSNER, y SNYDERMAN, B.B. (1959). *Motivation to work*. New York: Wiley.
- HEUGENS, P.P.M.A.R., BOSCH, v.d. y VAN RIEL, C.B.M. (2002). Stakeholder

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- integration. *Business and Society*, 41 (1), 36-60.
- HILTON, S. (2003). How brands can change the world. *Journal of Brand Management*, 10 (4/5), 370-377.
- HOEFFLER, S. y KELLER, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89.
- HOEK, J. y MAUBACH, N. (2005). A model for addressing stakeholders' concerns about direct-to-consumer advertising of prescription medicines. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1151- 1165.
- HOFFMAN, D.L. y PERREAULT, W.D. (1987). Consumer preference and perception. En YOUNG, F.W. y HAMER, R.M. (Eds.) *Multidimensional scaling: History, theory and applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOLCOMB, J.L., UPCHURCH, R.S. y OKUMUS, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 461-475.
- HOLSTI, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison Wesley.
- HOMER, P.M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perceptions. *Journal of Advertising*, 24 (4), 1-12.
- HOMER, P.M. (2006). Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look. *Journal of Advertising*, 35 (1), 35-51.
- HONG, Y. y KI, E-J. (2007). How do public relations practitioners perceive investor relations? an exploratory study. *Corporate Communications*, 12 (2), 213-215.
- HOUSE, R.J. y ADITYA, R.N. (1997). The social scientific study of leadership: quo vadis? *Journal of Management*, 23 (3), 409-473.
- HOWARD, J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- HOYER, W.D. y BROWN, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *The Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148.
- HUANG, J.H., LEE, B.C. y HO, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21 (6), 598-614.
- HUI, M.K., DUBE, L. y CHEBAT, J.C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104.
- HUNT, S.D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40 (3), 17-

28.

- HUNT, S.D. y VITELL, S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6 (1), 5.
- HUNT, S.D. y VITELL, S.J. (1993). The general theory of marketing ethics: a retrospective and revision. En SMITH, N.C. y QUELCH, J. (Eds.) *Ethics in Marketing* (pp. 775-784). Homewood, IL: Irwin.
- HUNT, S.D., CHONKO, L.B. y WILCOX, J.B. (1984). Ethical problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research*, 21 (3), 309-324.
- HUSTED, B.W. y ALLEN, D.B. (2000). Is it ethical to use ethics as strategy? *Journal of Business Ethics*, 27 (1/2), 21-31.
- HUSTED, B.W. y SALAZAR, J.d.J. (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 75-91.
- HUTTON, J.G., GOODMAN, M.B., ALEXANDER, J.B. y GENEST, C.M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27 (3), 247-261.
- HWANG, I. (2000). *Diversification and restructuring of the Korean business groups*. Paper presentado en la Transforming Korean Business and Management Culture Conference, East Lansing, MI.
- HWANG, I. y SEO, J-H. (2000). Corporate governance and chaebol reform in Korea. *Seoul Journal of Economics*, 13 (3), 361-389.
- IND, N. (1997). *The corporate brand*. London: Macmillan Business.
- IRWIN, R. (2003). Corporate social investment and branding in the new South Africa. *Journal of Brand Management*, 10 (4/5), 303-311.
- JAJU, A., JOINER, C. y REDDY, S.K. (2006). Consumer evaluations of corporate brand redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 206-215.
- JAYNE, M.R. (2003). The importance of being responsible. Editorial. *Property Management*, 21 (2), 133-135.
- JENKINS, C.D.J. y TABER, T.D. (1977). A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 392-398.
- JENKINS, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37.
- JENNINGS, M.K. y NIEMI, R.G. (1968). The transmission of political values from parent to child. *The American Political Science Review*, 62 (1), 169-184.
- JENNINGS, P.D. y ZANDBERGEN, P.A. (1995). Ecologically sustainable organizations:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- An institutional approach. *The Academy of Management Review*, 20 (4), 1015-1052.
- JENSEN, M.C. (2000). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. En BEER, M. y NOHRIA, N. (Eds.) *Breaking the code of change* (pp. 37-58). Boston: Harvard Business School Press.
- JENSEN, M.C. y MECKLING, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305-360.
- JENSEN, M.C. y SMITH JR, C.W. (1985). Stockholder, manager, and creditor interests: applications of agency theory. En ALTMAN, E. y SUBRAHMANYAM, M. (Eds.) *Recent Advances in Corporate Finance* (pp. 93-131). Homewood, IL: Dow-Jones Irwin.
- JENSEN, M.C. y SMITH JR, C.W. (2000). Stockholder, manager, and creditor interests: applications of agency theory. En JENSEN, M.C. (Ed.) *A Theory of the Firm: Governance, Residual Claims and Organizational* (pp. 1-45). Boston, MA: Harvard University Press.
- JOHAR, J.S. y SIRGY, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- JOHN, D.R., LOKEN, B., KIM, K. y MONGA, A.B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 549-563.
- JONES, J. (1986). *What's in a name?* Lexington: Lexington Books.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. y BEATTY, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- JONES, M.A., REYNOLDS, K.E. y ARNOLD, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
- JONES, P., COMFORT, D. y HILLIER, D. (2005a). Concentration and corporate social responsibility: a case study of European food retailers. *Management Research News*, 28 (6), 42-54.
- JONES, P., COMFORT, D. y HILLIER, D. (2005b). Corporate social responsibility as a means of marketing to and communicating with customers within stores: A case study of UK food retailers. *Management Research News*, 28 (10), 47-56.
- JONES, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (3), 59-67.
- JONES, T.M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *The Academy of Management Review*, 20 (2), 404-437.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JONES, T.M. y WICKS, A.C. (1999). Convergent stakeholder theory. *The Academy of Management Review*, 24 (2), 206-221.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications* (2nd ed.). Chicago: SPSS Inc.
- JOYNER, B.E. y PAYNE, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41 (4), 297-311.
- KAKABADSE, N.K. y ROZUEL, C. (2006). Meaning of corporate social responsibility in a local French hospital: A case study. *Society and Business Review*, 1 (1), 77-96.
- KAKABADSE, N.K., ROZUEL, C. y LEE-DAVIES, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1 (4), 277-302.
- KAKU, R. (1997). The path of Kyosei. *Harvard Business Review*, 75 (4), 55-61.
- KAPFERER, J.N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- KASSARJIAN, H.H. (1982). The development of consumer behavior theory. En MITCHELL, A.A. (Ed.) *12th. Advances in Consumer Research Conference Proceedings* (pp. 20-22).
- KASTENHOLZ, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Ph.D. Dissertation, Universidade de Aveiro, Portugal.
- KATZNER, D.W. (2005). Cultural variation in the theory of the firm. *Journal of Post Keynesian Economics*, 28 (2), 277-293.
- KAY, M.J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 742-760.
- KEEFE, L.M. (2004). What is the meaning of 'marketing'? *Marketing News*, 38, 17-18.
- KELLER, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- KELLER, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, (Feb/Mar), 3-10.
- KENNEDY, S.H. (1977). Nurturing corporate images: total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164.
- KERIN, R.A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 60 (1), 1-13.
- KERLINGER, F.N. y PEDHAZUR, E.J. (1973). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KEY, S. (1999). Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder "theory". *Management Decision*, 37 (4), 317-328.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (2000). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5a ed.). Santafé de Bogota: McGraw Hill.
- KIOUSIS, S., POPESCU, C. y MITROOK, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: an examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), 147-165.
- KITCHIN, T. (2003). Corporate social responsibility: a brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10 (4/5), 312-326.
- KLD RESEARCH & ANALYTICS. (2006). *KLD SOCRATES Company Profiles Rating Criteria 2006*. Boston.
- KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- KNOX, S. y MAKLAN, S. (1998). *Competing on Value*. London: F.T. Pitman.
- KNOX, S., MAKLAN, S. y THOMPSON, K.E. (2000). Building the unique organizational value proposition. En SCHULTZ, M., HATCH, M.J. y LARSEN, M.H. (Eds.) *The Expressive Organization - Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 138-153).
- KOCHAN, T.A. y RUBINSTEIN, S.A. (2000). Toward a stakeholder theory of the firm: The Saturn partnership. *Organization Science*, 11 (4), 367-386.
- KOLL, O., WOODSIDE, A.G. y MÜHLBACHER, H. (2005). Balanced versus focused responsiveness to core constituencies and organizational effectiveness. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1166-1183.
- KOLLMANN, T. y SUCKOW, C. (2007). The corporate brand naming process in the net economy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (4), 349-361.
- KOMORITA, S.S. (1963). Attitude content, intensity, and the neutral point on a Likert scale. *Journal of Social Psychology*, 61 (December), 327-334.
- KOMORITA, S.S. y GRAHAM, W.K. (1965). Number of scale points and the reliability of scales. *Educational and Psychological Measurement JO - Educational and Psychological Measurement*, 25 (4), 987-995.
- KOTLER, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36 (2), 46-54.
- KROL, C. (1996). Consumers note marketers' good causes: Roper. *Advertising Age*, 67, 51.
- KRUSKAL, J.B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29 (1), 1-27.
- KWUN, D.J. y OH, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 81-97.
- LAFFERTY, B.A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60 (5), 447-453.
- LAFFERTY, B.A. y GOLDSMITH, R.E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-116.
- LAFFERTY, B.A. y GOLDSMITH, R.E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58 (4), 423-429.
- LAMBIN, J.-J. (1996). *Strategic marketing management*. London: McGraw Hill.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1997). The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation. *Marketing Letters*, 8, 261-271.
- LANTOS, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- LARSON, B.V. (2001). Gaining from a giving relationship: a model to examine cause-related marketing's effect on salespeople. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (4), 31-43.
- LATOUR, M.S. y HENTHORNE, T.L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23 (3), 81-90.
- LAVIDGE, R.J. y STEINER, C.A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- LAWRENCE, T.B., HARDY, C. y PHILLIPS, N. (2002). Institutional effects of interorganizational collaboration: the emergence of proto-institutions. *Academy of Management Journal*, 45 (1), 281-290.
- LAWSON, R. (2000). Consumer behaviour. En BAKER, M.J. (Ed.) *Marketing theory: A student text* (pp. 132-149). London: Thomson Learning.
- LEA, D. (1999). Corporate and public responsibility, stakeholder theory and the developing world. *Business Ethics A European Review*, 8 (3), 151-162.
- LEAHY, T. (1994). The emergence of retail brand power. En STOBART, P. (Ed.) *Brand power* (pp. 121-128). New York: New York University Press.
- LEBE, S.S., MILFENER, B. y SCHIERMANN, G. (2007). Network management: a tool for creating competitive identity of a destination. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-15). Valencia: Publicaciones de la Universitat de

València.

- LECLERC, F., SCHMITT, B.H. y DUBE, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.
- LEDESMA, F.J., NAVARRO, M. y PEREZ-RODRIGUEZ, J.V. (2005). Return to tourist destination. Is it reputation, after all? *Applied Economics*, 37 (18), 2055-2065.
- LEE, N. y HOOLEY, G. (2005). The evolution of "classical mythology" within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 365.
- LEMMETYINEN, A. y GO, F.M. (2007). The key capabilities of managing the tourism business networks. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-11). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- LERNER, L.D. y FRYXELL, G.E. (1988). An empirical study of the predictors of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 7 (12), 951-959.
- LEVI-STRAUSS, C. (1969). *The elementary structures of kinship*. Boston: Beacon Press.
- LEVITT, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36 (5), 41-50.
- LEVY, R. (1999). *Give and take: a candid account of corporate philanthropy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- LEWIS, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications*, 6 (1), 31-35.
- LEWIS, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7 (4), 356-364.
- LICHTENSTEIN, D.R., DRUMWRIGHT, M.E. y BRAIG, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- LIM, G.C., LEE, H. y KIM, T. (2005). Formulating business strategies from a stakeholder's perspective: Korean healthcare it business cases. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 4 (4), 541-566.
- LINCOLN, Y. y DENZIN, N. (1998). The fifth moment. En DENZIN, N. y LINCOLN, Y. (Eds.) *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (pp. 407-429). Beverly Hills: SAGE Publications.
- LINNANEN, L. y PANAPANANAN, V.M. (2002). *Roadmapping CSR in Finnish companies*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- LITZ, R.A. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- assets. *Journal of Business Ethics*, 15 (12), 1355-1363.
- LIZCANO, J.L. y NIETO, P. (2006a). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. *Universia Business Review*, (10), 10-23.
- LIZCANO, J.L. y NIETO, P. (2006b). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- LOCKETT, A., MOON, J. y VISSER, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 115-136.
- LOGSDON, J.M. (2004). Global business citizenship: applications to environmental issues. *Business and Society Review*, 109 (1), 67-87.
- LOGSDON, J.M. y WOOD, D.J. (2002). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), 155-187.
- LONG, J.S. (1983). *Confirmatory factor analysis* (Vol. 7-033). Newbury Park: Sage.
- LOSCOCCO, K.A. (1997). Work-family linkages among self-employed women and men. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 204-226.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- LOVELOCK, J.E. (1979). *Gaia*. New York: Oxford University Press.
- LOW, G.S. y FULLERTON, R.A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 173-190.
- LUENGO G, S. (1999). Planificación de un estudio y redacción de un cuestionario. En SARABIA SÁNCHEZ, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 225-242). Madrid: Pirámide.
- LUO, X. y BHATTACHARYA, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- LYKKEN, D.T. (1968). Statistical significance in psychological research. *Psychological Bulletin*, 70 (3, Pt 1), 151.
- LYNCH, J., MARMORSTEIN, H. y WEIGOLD, M.F. (1988). Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 169-184.
- LYSONSKI, S., DURVASULA, S. y WATSON, J. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 385-406.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MACCALLUM, R.C., ROZNOWSKI, M. y NECOWITZ, L.B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin*, 111 (3), 490-504.
- MACHLEIT, K.A., ALLEN, C.T. y MADDEN, T.J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57 (4), 72-82.
- MACINTYRE, A. (1981). *After virtue: A study in moral theory*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- MACKENZIE, S.B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 174-195.
- MADRIGAL, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.
- MAEL, F. y ASHFORTH, B.E. (1992). Alumni and their alma-mater - a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- MAHESWARAN, D. y STERNTHAL, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 66-73.
- MAHON, J.F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41 (4), 415-445.
- MAIGNAN, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C. (1999). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence, and research directions. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 10, 150.
- MAIGNAN, I. y 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.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 457-484.
- MAIGNAN, I. y 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. y FERRELL, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MAIGNAN, I. y MCALISTER, D.T. (2003). Socially responsible organizational buying: How can stakeholders dictate purchasing policies? *Journal of Macromarketing*, 23 (2), 78-89.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. y 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. y HULT, G.T.M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- MALAN, D. (2005). Corporate citizens, colonialists, tourists or activists? Ethical challenges facing South African corporations in Africa. *The Journal of Corporate Citizenship*, (18), 49-60.
- MALHOTRA, N.K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- MALHOTRA, N.K. (1999). *Marketing research: an applied approach* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. y BIRKS, D.F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3rd European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- MALINOWSKI, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. :New York: Dutton & Co. Inc.
- MALLETTE, P. y SPAGNOLA, R. (1994). State takeover legislation: the political defense. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 59 (3), 15-23.
- MARCUS, A.A. y ANDERSON, M.H. (2006). A general dynamic capability: Does it propagate business and social competencies in the retail food industry? *Journal of Management Studies*, 43 (1), 19-46.
- MARÍN, A. (2006). *El concepto de responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa*. Accedido el 27/10, 2007, desde <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm#concepto>.
- MARÍN, L. y RUIZ, S. (2007). "I need you too!" - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71 (3), 245-260.
- MARKWICK, N. y FILL, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396-409.
- MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), 191.
- MARTÍNEZ, E., MONTANER, T. y PINA, J.M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market* (117),

199-216.

- MARZ, J., POWERS, T. y QUEISSER, T. (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 1-11.
- MASSEY, J.E. y LARSEN, J.P. (2006). Crisis management in real time: How to successfully plan for and respond to a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12 (3,4), 63-97.
- MATTEN, D., CRANE, A. y CHAPPLE, W. (2003). Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45 (1-2), 109-120.
- MATTILA, A.S. (2001). Do emotional appeals work for hotels? An exploratory study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (1), 31-45.
- MATTINGLY, J.E. y BERMAN, S.L. (2006). Measurement of corporate social action: discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini Ratings data. *Business & Society*, 45 (1), 20-46.
- MATZLER, K., BIDMON, S. y GRABNER-KRÄUTER, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-434.
- MCBOYLE, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17 (4), 255-263.
- MCCANN, D.P. (1997). On moral business: a theological perspective. *Review of Business*, 19 (1), 9-14.
- MCCARTHY, B., MOSCARDO, G., M., L. y PEARCE, P. (2007). Mining and chamber music: terra nova, exploring new territory in the development of music-tourism networks. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-11). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- MCCARTHY, E. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- MCCLELLAND, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- MCCRACKEN, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- MCDONALD, R.P. y MARSH, H.W. (1990). Choosing a multivariate model. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 247-255.
- MCENALLY, M.R. y DE CHERNATONY, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (2), 1-26.
- MCGUIRE, J.B., SCHNEEWEIS, T. y BRANCH, B. (1990). Perceptions of firm quality: A

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- cause or result of firm performance. *Journal of Management*, 16 (1), 167-180.
- MCGUIRE, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- MCIVER, J.P. y CARMINES, E.G. (1981). *Unidimensional Scaling, No. 24 in Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills: Sage Publications.
- MCMILLAN, S.G. (1997). Sustainable competitive advantage and firm performance: The role of intangible resources. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 81-85.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D.S. y WRIGHT, P.M. (2006a). Corporate social responsibility: Strategic implications (editorial). *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.
- MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D.S. y WRIGHT, P.M. (2006b). Corporate social responsibility: International perspectives. *Journal of Business Strategies*, 23 (1), 1-12.
- MCWILLIAMS, A., VAN FLEET, D. y CORY, K.D. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39, 707-724.
- MEIJER, M.-M. , DE BAKKER, F.G.A., SMIT, J.H. y SCHUYT, T. (2006). Corporate giving in the Netherlands 1995-2003: exploring the amounts involved and the motivations for donating. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), 13-28.
- MEIJER, M.-M. y SCHUYT, T. (2005). Corporate social performance as a bottom line for consumers. *Business and Society*, 44 (4), 442-461.
- MENGÜÇ, B. y OZANNE, L.K. (2005). Challenges of the 'green imperative': a natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58 (4), 430-438.
- MENON, A. y MENON, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51-67.
- MENON, S. y KAHN, B.E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316-327.
- MERRILEES, B., GETZ, D. y O'BRIEN, D. (2005). Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane Goodwill Games. *European Journal of Marketing*, 39

(9/10), 1060-1077.

- MERVIS, C. y ROSCH, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- MILES, M.B. (1979). Qualitative data as an attractive nuisance: The problem of analysis. *Administrative Science Quarterly*, 24 (4), 590-601.
- MILES, M.P. y COVIN, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 299-311.
- MILES, M.P. y MUNILLA, L.S. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: a short note. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), 1-11.
- MILLAR, M.G. y MILLAR, K.U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (2), 217-228.
- MILLER, D. y SHAMSIE, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: the hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39 (3), 519-543.
- MILLER, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81-97.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M.J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill Latinoamericana de España.
- MIR, R. y WATSON, A. (2000). Strategic management and the philosophy of science: The case for a constructivist methodology. *Strategic Management Journal*, 21 (9), 941-954.
- MITCHELL, A.A. y 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.
- MITCHELL, R.K., AGLE, B.R. y WOOD, D.J. (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.
- MOHR, L.A. y WEBB, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- MOIR, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1 (2), 16-22.
- MOLINER, B., BERENQUER, G., GIL, I. y FUENTES, M. (2004). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Marketing, Alicante.

- MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.
- MOLINER, M.A. y CERVERA, A. (2005a). *Historia y teoría del marketing: origen y evolución del concepto de marketing*. Castellón: Universitat Jaume I; puede solicitarse al Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I.
- MOLINER, M.A. y CERVERA, A. (2005b). *Historia y teoría del marketing, documento base 2, sección 2, escuelas de pensamiento en marketing*. Castellón: Universitat Jaume I; puede solicitarse al Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I.
- MONFORT, V. y URIEL, E. (2002). Factores de competitividad de la empresa turística española. *Economistas*, XX (92), 22-29.
- MOON, J., CRANE, A. y MATTEN, D. (2005). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15 (3), 429-453.
- MOORE, G. y SPENCE, L. (2006). Editorial: responsibility and small business. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 219-226.
- MORENO, J.Á. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12 (III), 9-48.
- MORISSETTE, D. y GINGRAS, M. (1989). *Enseigner des attitudes? Planifier, intervenir, évaluer*. Québec: De Boeck-Wesmael Presses de l'Université Laval.
- MORSING, M. (2005). Communicating responsibility. *Business Strategy Review*, 16 (2), 84-88.
- MORSING, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics*, 15 (2), 171-182.
- MORWITZ, V.G. (2001). Methods for forecasting from intentions data. En ARMSTRONG, J.S. (Ed.) *Principles of forecasting: A handbook for researchers and practitioners* (pp. 33-56).
- MOUTINHO, L. (1987). Attitude and intention. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 19-22.
- MSI. (2004). *Research Priorities: 2004-2006*, desde www.msi.org.
- MSI. (2006). *Research Priorities: 2006-2008*, desde www.msi.org.
- MUNILLA, L.S. y MILES, M.P. (2005). The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. *Business and Society Review*, 110 (4), 371-

387.

- MURPHY, B., MAGUINESS, P., PEScott, C., WISLANG, S., MA, J. y WANG, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1049-1059.
- MURPHY, I.P. (1997). Pillsbury proves charity, marketing begin at home. *Marketing News*, 31, 16-16.
- MURPHY, P.E. y LACZNIAK, G.R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. En ENIS, M.B. y ROERING, J.K. (Eds.) *Review of Marketing* (pp. 251-266). Chicago: American Marketing Association.
- MURPHY, R. y CROWTHER, D. (2002). Social responsibility and marketing: an agenda for research. *Management Decision*, 40 (4), 302-309.
- MURRAY, K.B. y MONTANARI, J.R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11 (4), 815-827.
- MURRAY, K.B. y VOGEL, C.M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38 (2), 141-158.
- MYERS, J.H. y ALPERT, M.I. (1968). Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32 (4), 13-20.
- NAKRA, P. (2000). Corporate reputation management: "CRM" with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45 (2), 35-42.
- NASI, J., NASI, S., PHILLIPS, N. y ZYGLIDOPOULOS, S. (1997). The evolution of corporate social responsiveness. *Business and Society*, 36 (3), 296-321.
- NETEMEYER, R.G., BOLES, J.S. y MCMURRIAN, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 400-410.
- NETEMEYER, R.G., BURTON, S. y LICHTENSTEIN, D.R. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 612-626.
- NETEMEYER, R.G., JOHNSTON, M.W. y BURTON, S. (1990). Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework. *Journal of Applied Psychology*, 75 (2), 148-157.
- NEUBAUM, D.O. y ZAHRA, S.A. (2006). Institutional ownership and corporate social performance: the moderating effects of investment horizon, activism, and coordination. *Journal of Management*, 32 (1), 108-131.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NEVILLE, B.A., BELL, S.J. y MENGÜÇ, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1184- 1198.
- NICOSIA, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New York: Prentice Hall.
- NIXON, H.K. (1936). Notes on the measurement of consumer's attitudes. *Journal of Marketing*, 1 (1), 13-19.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd. ed.). New York: McGraw-Hill.
- NUNNALLY, J. y BERNSTEIN, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- O'DWYER, B. (2003). Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16 (4), 523-557.
- O'CASS, A. y NGO, L.V. (2007). Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 868-887.
- OGERTSCHNIG, M. y VAN DER HEIJDEN, H. (2004). A short-form measure of attitude towards using a mobile information service. *17th Bled eCommerce Conference: eGlobal Conference Proceedings*, 1-13.
- OKADA, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43.
- OLASKY, M.N. (1985). Inside the amoral world of public relations: truth molded for corporate gain. *Business and Society Review* (52), 41-44.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2004). *Declaraciones de la Organización Mundial de Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones*. Accesado el 24/10/2007, desde: http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html.
- ORLITZKY, M., SCHMIDT, F.L. y RYNES, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3), 403-411.
- ORTS, E.W. y STRUDLER, A. (2002). The ethical and environmental limits of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), 215-233.
- O'SHAUGHNESSY, J. y O'SHAUGHNESSY, N. (2003). *The marketing power of emotion*. New York: Oxford University Press.
- OSTAS, D.T. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to Law. *American Business Law Journal*, 41 (4), 559-594.
- OSTERHUS, T.L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- work? *Journal of Marketing*, 61 (4), 16-29.
- OSTROM, T.M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (1), 12-30.
- OUELLET, J.F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71 (1), 113-128.
- OUGAARD, M. y NIELSEN, M.E. (2004). Beyond moralizing: agendas and inquiries in corporate social responsibility. En REDDY, S. (Ed.) *Corporate social responsibility: contemporary insights*. Hyderabad: IFCAI University Books.
- PAGE, G. y FEARN, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 305.
- PAGE, T. (1997). On the problem of achieving efficiency and equity, intergenerationally. *Land Economics*, 73 (4), 580-596.
- PAGE, T. (1999). Summary of on the problem of achieving efficiency and equity, intergenerationally. En HARRIS, J.M., WISE, T.A., GALLAGHER, K.P. y GOOGWIN, N.R. (Eds.) *A survey of sustainable development* (Vol. 6, pp. 21-24). Washington: Island Press.
- PALAZZO, G. y RICHTER, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 387-401.
- PALMER, R., LINDGREEN, y VANHAMME, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 313-330.
- PALMQUIST, M. (2005). *Content analysis*. Accesado el 22/ene de 2007 desde <http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/content.html>.
- PANAPANANAN, V.M., LINNANEN, L., KARVONEN, M.-M. y PHAN, V.T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 133-148.
- PANWAR, R., RINNE, T., HANSEN, E. y JUSLIN, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), 4-12.
- PARK, C.W., JAWORSKI, B.J. y MACINNIS, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- PARK, C.W., MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.
- PARK, H. y STOEL, L. (2005). A model of socially responsible buying/sourcing decision-making processes. *International Journal of Retail & Distribution*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Management*, 33 (4), 235-248.
- PARKERSON, B. y SAUNDERS, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242-264.
- PARSONS, T. (1961). An outline of the social system. En PARSONS, T.E., SHILS, A., NAEGLE y PITTS (Eds.) *Theories of society*. New York: Free Press.
- PASSOW, T., FEHLMANN, R. y GRAHLOW, H. (2005). Country reputation from measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 309-326.
- PAUL, K., ZALKA, L.M., DOWNES, M., PERRY, S. y FRIDAY, S. (1997). U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business and Society*, 36 (4), 408-418.
- PEARSON, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. En *Public Relations Research Annual* (Vol. 1, pp. 67-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PECHEUX, C. y DERBAIX, C. (1999). Children and attitude toward the brand: A new measurement scale. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 19-27.
- PEDHAZUR, E.J. (1982). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. New York: Holt.
- PEEL, V. y STEEN, A. (2007). Victims, hooligans and cash-cows: media representations of the international backpacker in Australia. *Tourism Management*, 28 (4), 1057-1067.
- PENROSE, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- PERACCHIO, L.A. y MEYERS-LEVY, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 190-204.
- PERRINI, F. (2006). The practitioner's perspective on non-financial reporting. *California Management Review*, 48 (2), 73-103.
- PERRINI, F., TENCATI, A. y LENSSEN, G. (2006). *Corporate sustainability, strategic management and the stakeholder view of the firm. Fifth Annual Colloquium of the European Academy of Business in Society. Call for papers*. Accesado el 13/09/2006, desde http://www.eabis.org/EABIS5thAnnualColloquiumCALLFORPAPERSFINA_L_pdf_media_public.aspx.
- PETER, J. y OLSON, J. (1994). *Understanding consumer behavior*. Boston: Irwin.
- PETER, J.P. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PETER, J.P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 133.
- PETER, J.P. y CHURCHILL, G.A., Jr. (1986). Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 1.
- PETERSON, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381.
- PHILLIPS, R. (2003). Stakeholder legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13 (1), 25-41.
- PHILLIPS, R., FREEMAN, R.E. y WICKS, A.C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 479-502.
- PHILLIPS, R.A. (1997). Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7 (1), 51-66.
- PHILLIPS, R.A. y REICHART, J. (2000). The environment as a stakeholder? A fairness-based approach. *Journal of Business Ethics*, 23 (2), 185-197.
- PIKE, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16 (2), 102-124.
- PING, R.A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57 (2), 125-141.
- PIRSCH, J., GUPTA, S. y GRAU, S.L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70 (2), 125-140.
- PLUMMER, J.T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- POESCHE, J. (1998). Business ethics in the choice of new technology in the kraft pulping industry. *Journal of Business Ethics*, 17 (5), 471-489.
- POITRAS, G. (1994). Shareholder wealth maximization, business ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 13 (2), 125-134.
- POLLACK, I. (1953). Assimilation of sequentially encoded information. *American Journal of Psychology*, 66 (3), 421-435.
- POLONSKY, M.J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (3), 29-46.
- POLONSKY, M.J. (2005). Stakeholder thinking in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 953-955.
- POLONSKY, M.J. y JEVONS, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18 (5), 340-349.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PORTER, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- PORTER, M.E. y KRAMER, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-68.
- POST, F.R. (2003a). A response to 'the social responsibility of corporate management: A classical critique'. *Mid - American Journal of Business*, 18 (1), 25-35.
- POST, F.R. (2003b). The social responsibility of corporate management: A critique of the shareholder paradigm and defense of stakeholder primacy. *Mid - American Journal of Business*, 18 (2), 57-61.
- POWELL, T.C., LOVALLO, D. y CARINGAL, C. (2006). Causal ambiguity, management perception, and firm performance. *Academy of Management Review*, 31 (1), 175-196.
- PRACEJUS, J.W. y OLSEN, G.D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57 (6), 635-640.
- PRAHALAD, C.K. y HAMMOND, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80 (9), 48-59.
- PRASAD, V.K. y SMITH, L.J. (1994). Television commercials in violent programming: an experimental evaluation of their effects on children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 340-351.
- PREBLE, J.F. (2005). Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review*, 110 (4), 407-431.
- PRESTON, L.E. y POST, J.E. (1981). Private management and public policy. *California Management Review*, 23 (3), 56-62.
- PRIEM, R.L. y BUTLER, J.E. (2001a). Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? *The Academy of Management Review*, 26 (1), 22-41.
- PRIEM, R.L. y BUTLER, J.E. (2001b). Tautology in the resource-based view and the implications of externally determined resource value: Further comments. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 57-66.
- PUTREVU, S. y LORD, K.R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-90.
- QUAIREL, F. (2004). Responsable mais pas comptable: analyse de la normalisation des rapports environnementaux et sociaux. (French) LA- French. *Comptabilité Contrôle Audit*, 10 (1), 7-36.
- QUAZI, A.M. (2003). Identifying the determinants of corporate managers' perceived social obligations. *Management Decision*, 41 (9), 822-831.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- QUAZI, A.M. y O'BRIEN, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25 (1), 33-51.
- QUESTER, P. y FARRELLY, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *The Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), 539-556.
- QUINN, B. y PALMER, M. (2005). Stakeholder relationships in an international retailing context: an investment bank perspective. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1096-1117.
- RAJU, N. (1977). A generalization of coefficient alpha. *Psychometrika*, 42 (4), 549-565.
- RAJU, N. (1979). Note on two generalizations of coefficient alpha. *Psychometrika*, 44 (3), 347-349.
- RAO, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
- RAWLS, J. (1971). *A theory of justice*. Oxford: Oxford University Press.
- RAYKOV, T. (2001). Bias of coefficient alpha for fixed congeneric measures with correlated errors. *Applied Psychological Measurement*, 25 (1), 69-76.
- REISEL, W.D. y SAMA, L.M. (2003). The distribution of life-saving pharmaceuticals: Viewing the conflict between social efficiency and economic efficiency through a social contract lens. *Business & Society Review*, 108 (3), 365-388.
- RENTZ, J.O., SHEPHERD, C.D., TASHCHIAN, A., DABHOLKAR, P.A. y LADD, R.T. (2002). A measure of selling skill: scale development and validation. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (1), 13-21.
- RIES, A. y TROUT, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw Hill.
- RINDOVA, V.P. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 188-194.
- RINDOVA, V.P. y FOMBRUN, C.J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20 (8), 691-710.
- RINDOVA, V.P., PETKOVA, A.P. y KOTHA, S. (2007). Standing out: How new firms in emerging markets build reputation. *Strategic Organization*, 5 (1), 31-70.
- RIORDAN, C.M., GATEWOOD, R.D. y BILL, J.B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.
- RIVERA, J., ARELLANO, R. y MOLERO, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid:

ESIC.

- ROBERTS, P.W. y DOWLING, G.R. (1997). The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 72-76.
- ROBERTS, P.W. y DOWLING, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093.
- ROBIN, D.P. y REIDENBACH, R.E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51 (1), 44-58.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H., COLLADO, J. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.d.M. (2007). A framework for tourist expectations. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-9). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- RODRÍGUEZ, I. (1999). La construcción del cuestionario. En SARABIA, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 307-332). Madrid: Pirámide.
- RODRÍGUEZ-PIÑERO ROYO, M.C. (2005). La responsabilidad social de la corporativa: una oportunidad para todos. *Boletín Informativo del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales*, 1, 1.
- ROGERS, W.M., SCHMITT, N. y MULLINS, M.E. (2002). Correction of unreliability of multifactor measures: Comparison of alpha and parallel forms approaches. *Organizational Research Methods*, 5 (2), 184.
- ROOME, N., HALME, M. y DOBERS, P. (2006). *Corporate responsibility: critical reflections on thinking and practice, context, content and unintended consequences. Special Issue call for papers*. Accesado el 31/10, 2006, desde <http://www.dobers.se/5pdf/2007.02SJMCall.pdf>.
- ROSELIUS, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-60.
- ROSENBERG, M. y HOVLAND, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. En ROSENBERG, M., HOVLAND, C., MCGUIRE, W., ABELSON, R. y BREHM, J. (Eds.) *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- ROSS, J.K., III, PATTERSON, L.T. y STUTTS, M.A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 93-97.
- ROSSITER, J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ROTH, M.S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 163-175.
- ROWLEY, T. y BERMAN, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business and Society*, 39 (4), 397-419.
- ROWLEY, T.J. (1997). Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences. *The Academy of Management Review*, 22 (4), 887-910.
- RUMELT, R.P. (1984). Towards a strategic theory of the firm. En LAMB, R.B. (Ed.) *Competitive strategic management* (pp. 556-570). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- RUMELT, R.P., SCHENDEL, D.E. y TEECE, D.J. (1994). Fundamental issues in strategy. En *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda* (pp. 9-54). Harvard Business School Press: Cambridge, MA.
- RYAN, L.V. y SCHNEIDER, M. (2003). Institutional investor power and heterogeneity: implications for agency and stakeholder theories. *Business and Society*, 42 (4), 398-429.
- SAI. (2005). *SA8000 Certified Facilities - as of December 31, 2005*. Accesado el 15/09/2006, desde <http://www.sa-intl.org>.
- SAI. (2006). *SA8000 Certified Facilities - as of June 30, 2006*. Accesado el 15/09/2006, desde <http://www.sa-intl.org>.
- SAI. (2007). *SA8000 Certified Facilities - as of 06.30.07*. Accesado el 14/10/2007, desde <http://www.sa-intl.org>.
- SAM GROUP. (2006a). *Dow Jones Sustainability World Indexes guide* (No. 8.0). Zurich.
- SAM GROUP. (2006b). *Dow Jones Sustainability World Index: factsheet*. Zurich.
- SAMA, L.M. (2006). Interactive effects of external environmental conditions and internal firm characteristics on mnes' choice of strategy in the development of a code of conduct. *Business Ethics Quarterly*, 16 (2), 137-165.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, J.F. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. En SARABIA, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 363-393). Madrid: Pirámide.
- SARABIA, J.F. (1999). Construcción de escalas de medida. En SARABIA, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 333-361). Madrid: Pirámide.
- SARGEANT, A. y LEE, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21 (8), 613-635.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. (1988). Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. *Economic Statistics Section of the ASA*,

Alexandria.

- SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En VON EYE, A. y CLOGG, C. (Eds.) *Latent variable analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks: Sage.
- SAVAGE, G.T., NIX, T.W., WHITEHEAD, C.J. y BLAIR, J.D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2), 61-75.
- SCHIFFMAN, S.S., REYNOLDS, M.L. y YOUNG. (1981). *Introduction to multidimensional scaling: Theory, methods and applications*. Orlando: Academic Press, Inc.
- SCHMITT, N. (1996). Uses and abuses of Coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8 (4), 350-353.
- SCHOENBERGER-ORGAD, M. y MCKIE, D. (2005). Sustaining edges: CSR, postmodern play, and SMEs. *Public Relations Review*, 31 (4), 578-583.
- SCHRAMA, G.J.I. (2001). Sustainable banking at the Rabobank. En *Ahead of the curve: Cases of innovation in environmental management*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- SCHRIESHEIM, C.A., POWERS, K.J., SCANDURA, T.A., GARDINER, C.C. y LANKAU, M.J. (1993). Improving construct measurement in management research: Comments and a quantitative approach for assessing the theoretical content adequacy of paper-and-pencil survey-type instruments. *Journal of Management*, 19 (2), 385-417.
- SCHRÖDER, M.J.A. y MCEACHERN, M.G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 107 (4/5), 212-224.
- SCHULER, D.A. y CORDING, M. (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31 (3), 540-558.
- SCHWALBACH, J. (2006). *Globalization and corporate responsibility. 2nd International Conference on Corporate Social Responsibility. Call for papers*. Accesado el 13/09/2006, desde http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/csr/_docs/publicDownloads/Call_for_Papers_csr06.pdf.
- SCHWARTZ, S.H. y SAGIV, C. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 26 (1), 92-116.
- SCOTT, N., COOPER, C. y BAGGIO, R. (2007). Use of network analysis in tourism research. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-15). Valencia:

Publicaciones de la Universitat de València.

- SEGUNDO CONCILIO VATICANO. (1965). *Gaudium et Spes*. Roma: La Santa Sede.
- SELLTIZ, G., WRIGHTSMAN, L. y COOK, S. (1976). *Research Methods in Social Relations* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- SEN, S. y 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. y MORWITZ, V.G. (1996). Consumer reactions to a provider's position on social issues: the effect of varying frames of reference. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), 27-48.
- SEN, S., BHATTACHARYA, C.B. y 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.
- SETHI, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance - An analytical framework. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.
- SETHI, S.P. (1977). *Advocacy advertising and large corporations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- SETHI, S.P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *The Academy of Management Review*, 4 (1), 63-74.
- SETHI, S.P. (1995). Introduction to AMR's special topic forum on shifting paradigms: Societal expectations and corporate performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 18-21.
- SETHI, S.P. y STEIDLMEIER, P. (1995). The evolution of business' role in society. *Business and Society Review*, (94), 9-12.
- SHAMIR, R. (2005). Mind the gap: the commodification of corporate social responsibility. *Symbolic Interaction*, 28 (2), 229-253.
- SHANKMAN, N.A. (1999). Reframing the debate between agency and stakeholder theories of the firm. *Journal of Business Ethics*, 19 (4), 319-334.
- SHAO, L. y WEBBER, S. (2006). A cross-cultural test of the 'five-factor model of personality and transformational leadership'. *Journal of Business Research*, 59 (8), 936-944.
- SHAPIRO, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98 (4), 659-680.
- SHARMA, S., NETEMEYER, R.G. y MAHAJAN, V. (1990). In search of excellence revisited: an empirical investigation of Peters and Waterman's attributes of excellence. En BEARDEN, W.O. y PARASURAMAN, A. (Eds.) *Enhancing*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- knowledge development in marketing* (Vol. 1, pp. 322-328). Chicago: American Marketing Association.
- SHAW, E.H. y JONES, D.G.B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (3), 239-281.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. y GROSS, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- SHI, T. (2006). The Effect of the Buyer's Reputation on the Seller's Reputation: A Network Perspective. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 17, 28.
- SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- SHIV, B. y FEDORIKHIN, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- SIGEL, R.S. (1970). *Learning about politics: A reader in political socialization*. Westminster: Random House College Division.
- SIMONIN, B.L. y RUTH, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 30-42.
- SINGHAPAKDI, A. y VITELL, S.J. (1990). Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10 (1), 4-18.
- SINGHAPAKDI, A., RAWWAS, M.Y., MARTA, J.K. y MOHD, I.A. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 257-272.
- SINGHAPAKDI, A., VITELL, S.J., RALLAPALLI, K.C. y KRAFT, K.L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15 (11), 1131-1140.
- SIRGY, M.J., JOHAR, J.S., SAMLI, A.C. y CLAIBORNE, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- SMITH, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: Adam Smith Institute.
- SMITH, A.M. y FISCHBACHER, M. (2005). New service development: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1025-1048.
- SMITH, C.N. (2001). Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski & some observations on the role of normative marketing ethics. *Journal of Business*

Ethics, 32 (1), 3-18.

- SMITH, C.N. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *California Management Review*, 45 (4), 52-76.
- SMITH, C.N., BHATTACHARYA, C.B. y LEVINE, D. (2006). *Corporate responsibility and global business: implications for corporate and marketing strategy*. Consultado el 13/09/2006, desde <http://haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/documents/CSRConfCallforPapers2006fv.pdf#search=%22marketing%20%22corporate%20responsibility%20%22call%20for%20papers%22%22>.
- SMITH, P.L. y OAKLEY III, E.F. (1994). A study of the ethical values of metropolitan and nonmetropolitan small business owners. *Journal of Small Business Management*, 32, 17-27.
- SMITH, S.M. y ALCORN, D.S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), 19-35.
- SMOTHERS, N. (1993). Can products and brands have charisma? En AAKER, D.A. y BIEL, A. (Eds.) *Brand equity and advertising* (pp. 97-111). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- SMYTH, R. y LO, D. (2000). Theories of the firm and the relationship between different perspectives on the division of labour. *Review of Political Economy*, 12 (3), 333-349.
- SÖDERLUND, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 76-98.
- SÖRBOM, D. (1989). Model modification. *Psychometrika*, 54 (3), 371-384.
- SOUTHGATE, P. (1994). *Total branding by design*. London: Kogan.
- SOUTHWELL, C. (2004). Engaging SMEs in community and social issues. En SPENCE, L.J., HABISCH, A. y SCHMIDPETER, R. (Eds.) *Responsibility and social capital: the world of small and medium sized enterprises* (pp. 96-111). Hampshire: Palgrave MacMillan.
- SPANGENBERG, E.R., VOSS, K.E. y CROWLEY, A. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research* (24), 235-241.
- SPECTOR, A.J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25 (6), 47-51.
- SPECTOR, P.E. (1992). *Summated rating scale construction: an introduction*. Newbury Park: Sage publications.
- SPENCE, L.J. (1999). Does size matter? The state of the art in small business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8 (3), 163-174.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SPENCE, L.J. y LOZANO, J.F. (2000). Communicating about ethics with small firms: Experiences from the U.K. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27 (1), 43-53.
- SPENCE, L.J. y RUTHERFOORD, R. (2003). Small business and empirical perspectives in business ethics: Editorial. *Journal of Business Ethics*, 47 (1), 1-5.
- SPENCE, L.J., SCHMIDPETER, R. y HABISCH, A. (2003). Assessing social capital: small and medium sized enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47 (1), 17-29.
- SPSS. (2003). *SPSS for Windows (Version 12.0)*: SPSS, Inc.
- SRINIVASAN, N. y RATCHFORD, B.T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D. (1991). *Brand equity a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- STAPLES, C. (2004). What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 154-158.
- STAYMAN, D.M. y BATRA, R. (1991). Encoding and retrieval of ad affect in memory. *Journal of Marketing Research*, 28 (2), 232-239.
- STEENKAMP, J.E.M. y VAN TRIJP, HANS C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.
- STEINER, G. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
- STERN, B.B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 216-223.
- STERNBERG, E. (1997). The defects of stakeholder theory. *Corporate Governance: An International Review*, 5 (1), 3-10.
- STEURER, R., LANGER, M.E., KONRAD, A. y MARTINUZZI, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*, 61 (3), 263-281.
- STONE, C. y WINSTANLEY, D. (2001). Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38 (5), 603-626.
- SVENSSON, G. (2005). The spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 5-15.
- SVENSSON, G. y WOOD, G. (2003). The dynamics of business ethics: A function of time and culture – cases and models. *Management Decision*, 41 (4), 350-361.
- SWAEN, V. y MAIGNAN, I. (2001). *Organizational citizenship and corporate citizenship*:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Two constructs, one research theme? Departement d'administration et de gestion, Université Catholique de Louvain.

- SWAEN, V., CHUMPITAZ, R., BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2003). Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers? *32nd European Marketing Academy Conference*, Glasgow: University of Strathclyde.
- SWANSON, D.L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 43-64.
- SWANSON, D.L. (1999). Toward an integrative theory of business and society: A research strategy for corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 24 (3), 506-521.
- SZWAJKOWSKI, E. y FIGLEWICZ, R.E. (1999). Evaluating corporate performance: A comparison of the Fortune Reputation Survey and the Socrates Social Rating database. *Journal of Managerial Issues*, 11(2), 137-154.
- TAKANE, Y., YOUNG, F. y DE LEEUW, J. (1977). Nonmetric individual differences multidimensional scaling: an alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika*, 42(1), 7-67.
- TAYLOR, S.A. y HUNTER, G.L., Lindberg, Deborah L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 241-252.
- TEAS, R.K. y PALAN, K.M. (1997). The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts. *Journal of Marketing*, 61 (2), 52-67.
- THOMPSON, J.K. y SMITH, H.L. (1991). Social responsibility and small business: Suggestions for research. *Journal of Small Business Management*, 29 (1), 30-44.
- THURSTONE, L.L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-260.
- TIXIER, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000: un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200 (5/5), 13-26.
- TO, P-L., LIAO, C. y LIN, T-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12), 774-787.
- TOLBERT, C.M., LYSON, T.A. e IRWIN, R. (1998). Local capitalism, civic engagement, and socioeconomic well-being. *Social Forces*, 77 (2), 401-427.
- TORRÓN D, R. (2000). Metodología prospectiva, método Delphi y otros. En MARTÍNEZ GASTÉY, J., MARTÍN CHAMORRO, F., MARTÍNEZ RAMOS, E., SANZ DE LA TAJADA, L.Á. y VACCHIANO LÓPEZ, C. (Eds.) *La investigación*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- en marketing* (Vol. II, pp. 677-689). Barcelona: AEDEMO.
- TROCHIM, W.M. (1989). An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 12 (1), 1-16.
- TROCHIM, W.M. y LINTON, R. (1984). *Conceptualization for evaluation and planning*. Paper presentado en Joint Meeting of the Evaluation Network and the Evaluation Research Society, San Francisco.
- TRUEMAN, M., KLEMM, M. y GIROUD, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 317-330.
- TUCK, M. (1981). *¿Cómo elegimos?: estudio de la conducta del consumidor*. Barcelona: CEAC.
- TUCKER, L. y MELEWAR, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.
- ULLMAN, J.B. (1996). Structural equation modeling. En TABACHNICK, B. y FIDELL, L. (Eds.) *Using multivariate statistics*. New York: HarperCollins.
- URBANY, J.E., BEARDEN, W.O., KAICKER, A. y SMITH-DE BORRERO, M. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 45-55.
- URIEL J, E. y ALDÁS M, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid: Thomson, D.L.
- UUSITALO, O. y OKSANEN, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- UYSAL, M., CHEN, J.S. y WILLIAMS, D.R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21 (1), 89-96.
- VACHANI, S. y SMITH, N.C. (2004). Socially responsible pricing: lessons from the pricing of AIDS drugs in developing countries. *California Management Review*, 47 (1), 117-144.
- VAN DEN BOSCH, A.L., ELVING, W.J. y DE JONG, M.D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 870-885.
- VAN DEN BRINK, D., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. y PAUWELS, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 15- 25.
- VAN DER HEIJDEN, H. y SØRENSEN, S. (2002). Measuring attitudes towards mobile information services: an empirical validation of the HED/UT scale. *Copenhagen Business School - Working Papers Series*, 1-16.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- VAN DER HEIJDEN, H. y SØRENSEN, S. (2005). Observations on the use of mobile decision aids for consumer decision making. *International Journal of Management and Decision Making*, 6 (1), 5-15.
- VAN LUIJK, H.J.L. (2001). Business ethics in Europe: a tale of two efforts. En LANG, R. (Ed.) *Wirtschaftsethik in Mittel- und Osteuropa* (pp. 9-18). Munich: Rainer Hampp.
- VAN MARREWIJK, M. (2003a). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 95-105.
- VAN MARREWIJK, M. (2003b). Corporate sustainability conference 2002: The impact of CSR on management disciplines. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 89-93.
- VAN MARREWIJK, M. y WERRE, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), 107-119.
- VAN OOSTERHOUT, J. y HEUGENS, P.P.M.A.R. (2006). *Much to do about nothing: A conceptual critique of CSR*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- VAN RAAIJ, W.F. (1985). The psychological foundation of economics: The history of consumer theory. *Association for Consumer Research Conference on Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Singapore.
- VARADARAJAN, P.R. y MENON, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- VARADARAJAN, R., DEFANTI, M.P. y BUSCH, P.S. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 195-205.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- VASSILIKOPOULOU, A.I., SIOMKOS, G.J. y MYLONAKIS, J. (2005). Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1 (4), 317-328.
- VERMILLION, L.J., LASSAR, W.M. y WINSOR, R.D. (2002). The Hunt-Vitell general theory of marketing ethics: can it enhance our understanding of principal-agent relationships in channels of distribution? *Journal of Business Ethics*, 41 (3), 267-285.
- VERNETTE, E. (1995). Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida. *Investigación y Marketing*, (48), 49-66.
- VILA L, N., KÜSTER B, I. y ALDÁS, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- medida en marketing. En ALDÁS, J. (Ed.) *Análisis de datos multivariable* (pp. 1-22). Valencia: Universidad de Valencia.
- VILLAFAÑE, J. (2002). Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa. *Informe sobre el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002*, 1-9.
- VINTEN, G. (2001). Shareholder versus stakeholder – is there a governance dilemma? *Corporate Governance: An International Review*, 9 (1), 36-47.
- VISAUTA, B. (2001). *Análisis estadístico con SPSS para Windows: estadística multivariante*. Madrid: McGraw-Hill.
- VISWANATHAN, M., SUDMAN, S. y JOHNSON, M. (2004). Maximum versus meaningful discrimination in scale response: implications for validity of measurement of consumer perceptions about products. *Journal of Business Research*, 57 (2), 108-124.
- VITELL, S.J. (2001). Introduction to special issue on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 32 (1), 1-2.
- VITELL, S.J. (2003). Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33-47.
- VITELL, S.J. y PAOLILLO, J.G. (2004). A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics*, 13 (2-3), 185-199.
- VITELL, S.J., PAOLILLO, J.G.P. y THOMAS, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13 (1), 63-86.
- VOGEL, D. (2006). *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- VOSS, K.E. y GAMMOH, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15 (2-3), 147-159.
- VOSS, K.E., SPANGENBERG, E.R. y GROHMANN, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- VOSS, Z.G., VOSS, G.B. y MOORMAN, C. (2005). An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientation and stakeholder support. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1132- 1150.
- VOTAW, D. y SETHI, S.P. (1973). *The corporate dilemma: traditional values versus contemporary problems*. New York: Prentice Hall.
- WADDELL, S. (2000). New institutions for the practice of corporate citizenship: Historical, intersectoral, and developmental perspectives. *Business & Society*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Review*, 105 (1), 107-127.
- WADDOCK, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business & Society Review*, 109 (1), 5-42.
- WADDOCK, S. y SMITH, N. (2000). Corporate responsibility audits: Doing well by doing good. *Sloan Management Review*, 41 (2), 75-83.
- WADDOCK, S.A. y GRAVES, S.B. (1997). Quality of management and quality of stakeholder relations. *Business and Society*, 36 (3), 250.
- WALDMAN, D.A., SIEGEL, D.S. y JAVIDAN, M. (2006). Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 43 (8), 1703-1725.
- WALSH, G. y BEATTY, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.
- WALTERS, K.D. (1977). Corporate social responsibility and political ideology. *California Management Review*, 19 (3), 40-51.
- WANG, L.C., BAKER, J., WAGNER, J.A. y WAKEFIELD, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157.
- WANG, Y. y TYLER, K. (2007). Chinese perceptions of UK hotel service quality. En ANDREU, L., GNOTH, J. y KOZAK, M. (Eds.) *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 1-17). Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- WARTICK, S.L. y COCHRAN, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- WARTICK, S.L. y MAHON, J.F. (1994). Toward a substantive definition of the corporate issue construct: a review and synthesis of the literature. *Business and Society*, 33 (3), 293-311.
- WATSON, G.W., SHEPARD, J.M. y STEPHENS, C.U. (1999). Fairness and ideology. *Business and Society*, 38 (1), 83-108.
- WATSON, M. y MACKAY, J. (2003). Auditing for the environment. *Managerial Auditing Journal*, 18 (8), 625-630.
- WEAVER, P. (1988). *The suicidal corporation: how big business fails America*. New York: Cato Institute.
- WEBB, D.J. y MOHR, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 226-238.
- WEBSTER, F.E.J. y WIND, Y. (1972). A general model for understanding organizational

- buying behavior. *Journal of Marketing*, 36 (2), 12-17.
- WELFORD, R. (2002). Globalization, corporate social responsibility and human rights. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9 (1), 1-7.
- WEMPE, J. y KAPTEIN, M. (2002). *The balanced company: a theory of corporate integrity*. Oxford: Oxford University Press.
- WERNERFELT, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.
- WESTBERG, K.J. (2004). *The impact of cause related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. Tesis Doctoral, Griffith University.
- WESTBERG, K.J. y POPE, N. (2005). An examination of cause-related marketing in the context of brand attitude, purchase intention, perceived fit and personal values. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2005*, Perth.
- WESTHUES, M. y EINWILLER, S. (2006). Corporate foundations: their role for corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 9 (2), 144-153.
- WETTSTEIN, F. y WADDOCK, S. (2005). Voluntary or mandatory: that is (not) the question: linking corporate citizenship to human rights obligations for business. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6 (3), 304.
- WHEELER, D., COLBERT, B. y FREEMAN, R.E. (2003). Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world. *Journal of General Management*, 28 (3), 1-28.
- WHETTEN, D.A. y MACKEY, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business Society*, 41 (4), 393-414.
- WHYSALL, P. (2005). Retailers' press release activity: Market signals for stakeholder engagement? *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1118-1131.
- WIJNBERG, N.M. (2000). Normative stakeholder theory and Aristotle: The link between ethics and politics. *Journal of Business Ethics*, 25 (4), 329-342.
- WINDSOR, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 93-114.
- WIRTZ, J. y LEE, M.C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5 (4), 345-355.
- WOKUTCH, R.E. y SHEPARD, J.M. (1999). The maturing of the Japanese economy: Corporate social responsibility implications. *Business Ethics Quarterly*, 9 (3), 527-540.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- WOOD, D.J. (1991a). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- WOOD, D.J. (1991b). Social issues in management: Theory and research in corporate social performance. *Journal of Management*, 17 (2), 383-406.
- WOOD, D.J. y LOGSDON, J.M. (2002). Business citizenship: from individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series* (3), 59.
- WOODSIDE, A.G. y TRAPPEY, R.J. (1996). Customer portfolio analysis among competing retail stores. *Journal of Business Research*, 35 (3), 189-200.
- WRENN, B. (1997). The market orientation construct: Measurement and scaling issues. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (3), 31-54.
- WRIGHT, M. y MACRAE, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 617-624.
- WU, C. y YEN, Y-C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product and Brand Management*, 16 (5), 334-341.
- WU, M.L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: a meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8 (1), 163-171.
- YAMAJI, K. (1997). A global perspective of ethics in business. *Business Ethics Quarterly*, 7 (3), 55-70.
- YANG, S-U. (2007). An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), 91-121.
- YIN, R.K. (2003). *Case study research: design and methods, Applied Social Research Methods Series* (3rd ed.). Newbury Park: Sage Publications.
- YOON, Y., GURHAN-CANLI, Z. y BOZOK, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 167-173.
- YOUNG, D. (1996). Looking at your company's fragile reputation. *Public Relations Quarterly*, 40 (4), 7-13.
- ZAFIROPOULOS, C. y VRANA, V. (2005). Information services offered through the hotel web sites: a comparative study between Cyprus and Greece. *The Cyprus Journal of Sciences*, 3 (Spring), 225-248.
- ZAHRA, S.A. y LATOUR, M.S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach. *Journal of Business Ethics*, 6 (6), 459-467.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- ZAJONC, R.B. y MARKUS, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123-131.
- ZALTMAN, G., PINSON, C. y ANGELMAR, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ZENISEK, T.J. (1979). Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, 4 (3), 359-368.
- ZHANG, Y. (1996). Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.
- ZHANG, Y. y BUDA, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15.
- ZIKMUND, W.G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados* (2a ed.). Madrid: Thomson.
- ZIMBARDO, P. y LEIPPE, M. (1992). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw Hill.
- ZORZI, M., PRIFTIS, K. y UMILTÀ, C. (2002). Brain damage: neglect disrupts the mental number line. *Nature*, 417 (6885), 138-139.
- ZYGLIDOPOULOS, S.C. (2005). The Impact of Downsizing on Corporate Reputation. *British Journal of Management*, 16 (3), 253-259.

ANEXOS

Anexo 1. Siglas utilizadas para la denominación de fuentes

(ABR)	American Business Review
(AMAC)	American Marketing Association Conference Proceedings
(B&S)	Business and Society
(BE)	Business Ethics
(BEQ)	Business Ethics Quarterly
(BFJ)	British Food Journal
(BSR)	Business and Society Review
(BStR)	Business Strategy Review
(CC)	Corporate Communications
(CG)	Corporate Governance
(CMR)	California Management Review
(EBR)	European Business Review
(EJM)	European Journal of Marketing
(ESICM)	ESIC Market
(IJBG)	International Journal of Business Governance and Ethics
(IJA)	International Journal of Advertising
(IJBG)	International Journal of Business Governance and Ethics
(IJCM)	International Journal of Commerce & Management
(IJCS)	International Journal of Consumer Studies
(IJNVM)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
(IJOPM)	International Journal of Operations & Production Management
(IJRM)	International Journal of Research in Marketing
(JA)	Journal of Advertising
(JAMS)	Journal of the Academy of Marketing Science
(JAR)	Journal of Advertising Research
(JBE)	Journal of Business Ethics
(JBM)	Journal of Business & Industrial Marketing
(JBM)	Journal of Brand Management
(JBR)	Journal of Business Research
(JCA)	Journal of Consumer Affairs
(JCM)	Journal of Consumer Marketing
(JCoM)	Journal of Communication Management
(JCP)	Journal of Consumer Psychology
(JM)	Journal of Marketing
(JMa)	Journal of Macromarketing
(JMC)	Journal of Marketing Channels
(JMR)	Journal of Marketing Research
(JMgt)	Journal of Management
(JMS)	Journal of Management Studies
(JNPSM)	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing
(JOB)	Journal of Organizational Behaviour
(JPPM)	Journal of Public Policy & Marketing
(JPRR)	Journal of Public Relations Research
(JR)	Journal of Retailing
(MD)	Management Decision
(MRN)	Management Research News
(OS)	Organization Studies
(RFM)	Revue Française du Marketing
(SMJ)	Strategic Management Journal
(SI)	Symbolic Interaction
(TAMR)	The Academy of Management Review
(TJCC)	The Journal of Corporate Citizenship
(UBR)	Universia Business Review

 Elaboración propia

Anexo 2. Cuestionario preliminar empleado para la segunda fase metodológica (estudio cuantitativo 1)

Buenos días/tardes, soy estudiante del doctorado en marketing de la universidad y estoy haciendo una investigación sobre EMPRESAS TURÍSTICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, tu opinión es importante para mí proyecto de TESIS por lo que te pido que me ayudes contestando una sencillas preguntas. La información que me proporcionas es anónima y será empleada con fines exclusivamente académicos.		Espacio reservado Folio _____ Campus _____ Fecha _____ Hora _____					
En la actualidad, algunas empresas turísticas dedicadas a proveer alojamiento, ocio, transporte o restauración se presentan ante sus consumidores como " empresas socialmente responsables " y publicitan su compromiso hacia distintas causas. Por favor valora de 1 a 6 las siguientes afirmaciones de acuerdo a tu opinión. (Marca la casilla que mejor refleje tu opinión: desde 1 "totalmente en desacuerdo" hasta 6 "totalmente de acuerdo").							
Las siguientes preguntas tratan sobre lo que las empresas turísticas DEBEN HACER para que puedan ser consideradas como "empresas socialmente responsables".							
1. Para que una empresa turística pueda ser considerada socialmente responsable...							
		Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
Ec1	...debe crear empleos bien remunerados	1	2	3	4	5	6
Ec2	...debe obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles	1	2	3	4	5	6
Ec3	...debe construir relaciones a largo plazo con sus clientes	1	2	3	4	5	6
Ec4	...debe obtener éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5	6
Ec5	...debe mejorar siempre su desempeño económico	1	2	3	4	5	6
Ec6	...debe controlar estrictamente sus costes	1	2	3	4	5	6
Ec7	...debe mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5	6
Ec8	...debe mantener una política precios bajos permanente	1	2	3	4	5	6
Ec9	...debe patrocinar continuamente actividades deportivas	1	2	3	4	5	6
Am1	...debe hacer un uso racional de los recursos naturales	1	2	3	4	5	6
Am2	...debe publicar informes medioambientales al menos una vez al año	1	2	3	4	5	6
Am3	...debe invertir en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente	1	2	3	4	5	6
Am4	...debe proteger el medioambiente	1	2	3	4	5	6
Am5	...debe realizar actividades para reducir la contaminación	1	2	3	4	5	6
Am6	...debe asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos	1	2	3	4	5	6
Am7	...debe patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente	1	2	3	4	5	6
So1	...debe asegurarse de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5	6
So2	...debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5	6
So3	...debe tratar justamente a sus empleados	1	2	3	4	5	6
So4	...debe tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías	1	2	3	4	5	6
So5	...debe contar con un código ética de conducta y respetarlo	1	2	3	4	5	6
So6	...debe realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5	6
So7	...debe patrocinar continuamente actividades culturales	1	2	3	4	5	6
So8	...debe patrocinar continuamente actividades educativas	1	2	3	4	5	6
So9	...debe patrocinar continuamente actividades de salud pública	1	2	3	4	5	6
Ge1	...considero que en GENERAL, dedicarse a generar beneficios económicos para sus propietarios sin distraerse en cuestiones sociales que son responsabilidad del gobierno.	1	2	3	4	5	6
Finalmente, por favor especifica: Estudios que realizas en la universidad: _____ Edad: _____ años; Género: Femenino / Masculino							

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Alejandro Alvarado Herrera, 2007©

Elaboración propia

Anexo 3. Guía para el desarrollo de la dinámica de grupos

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LA DINÁMICA DE GRUPOS PARA LA DEPURACIÓN DE LA ESCALA PeRSE

Objetivos de la dinámica:

El objetivo general de esta dinámica de grupo es depurar el listado de ítems de la escala PeRSE tras primera experiencia de campo, el cual se atiende a través de tres objetivos específicos.

1. Determinar la pertenencia percibida de los ítems a la dimensión propuesta en la literatura.
 2. Conocer opiniones respecto a posibles mejoras en la redacción de los ítems
 3. Conocer la opinión general del grupo respecto a la inclusión de los ítems eventualmente conflictivos en la escala para su nueva contrastación en campo
-

Temas a tratar y actividades a desarrollar

Parte 1 (tiempo estimado=90 minutos).

1. Se expondrá una diapositiva a los participantes con las dimensiones de la RSE propuestas por la teoría del DS y se dará una idea muy superficial de cada una de ellas.
2. Se entregará a cada participante un listado con los ítems contenidos en el cuestionario original ordenados de forma aleatoria, y se les pedirá que clasifiquen, de acuerdo a su percepción, a cual de las tres dimensiones propuestas por la teoría les parece más lógico que pertenezca cada ítem.
3. Se registrará la opinión de cada participante para cada ítem y se construirá el mapa global resultante.
4. Se expondrá el resultado a los participantes para iniciar la discusión en busca del consenso.
5. Se pedirán opiniones respecto a la pertenencia de cada ítem permitiendo la reasignación de ítems y la conformación de grupos distintos a las dimensiones propuestas por la teoría.

Parte 2 (tiempo estimado=45 minutos).

1. Se pedirá a los participantes que consideren, con base en los propios ítems, la necesidad de cambiar la redacción de los ítems para facilitar la comprensión del entrevistado y evitar la ambigüedad en cuanto a su pertenencia a la dimensión a la que el consenso del grupo asocie cada reactivo.
2. Se registrará la opinión de cada participante para cada ítem y se discutirán las mejoras propuestas.

Parte 3 (tiempo estimado=15 minutos).

1. Se mostrará a los participantes un cuadro resumen de los registros realizados y se pedirán opiniones respecto a si el ítem debería ser eliminado (1), modificado en su redacción (2) o conservado (3) en el cuestionario definitivo y se discutirán los resultados para que de forma grupal se obtenga una “decisión del grupo” respecto al ítem.
 2. Se presentará a los participantes información sobre los resultados obtenidos en la fase cuantitativa previa y se consensuará la conveniencia de eliminar o conservar aquellos ítems que eventualmente pudieran resultar asociados a una dimensión distinta a la establecida para el cuestionario inicial.
-

Agradecimiento a los participantes.

Elaboración propia

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2)

Desde el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia estamos realizando una investigación que forma parte de una tesis doctoral, por lo que le agradeceremos que dedique unos minutos a expresar su punto de vista en relación a la Responsabilidad Social Corporativa respondiendo unas sencillas preguntas. La información que nos proporcione será utilizada únicamente con fines científicos.

Espacio reservado
Folio _____
Hotel _____
Fecha _____

En la actualidad, algunas **empresas hoteleras** se presentan ante sus huéspedes como "**empresas socialmente responsables**" y desarrollan su compromiso hacia distintas causas. Por favor valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su opinión considerando que:

1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo".

PARTE 1

En esta primera parte del cuestionario nos interesa saber lo que usted piensa o cree que **Marca de la cadena REALMENTE ESTÁ INTENTANDO HACER** para ser considerada una "empresa socialmente...

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
1. De acuerdo a mi opinión, en relación a la sociedad , pienso que <u>Marca de la cadena</u> en realidad...								
1.1 ... intenta patrocinar actividades educativas	1	2	3	4	5	6	7	
1.2 ... intenta tratar justamente a sus empleados	1	2	3	4	5	6	7	
1.3 ... intenta patrocinar actividades de salud pública	1	2	3	4	5	6	7	
1.4 ... intenta contar con un código ético de conducta y respetarlo	1	2	3	4	5	6	7	
1.5 ... intenta asegurarse de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	
1.6 ... intenta patrocinar actividades culturales	1	2	3	4	5	6	7	
1.7 ... intenta realizar donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5	6	7	
1.8 ... intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5	6	7	
1.9 ... intenta tener una política de contratación no discriminatoria	1	2	3	4	5	6	7	
2. De acuerdo a mi opinión, en relación al medioambiente pienso que <u>Marca de la cadena</u> sí...								
2.1 ... intenta patrocinar actividades a favor del medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	
2.2 ... intenta destinar recursos para prestar un servicio compatible con el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	
2.3 ... intenta rendir cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente	1	2	3	4	5	6	7	
2.4 ... intenta realizar actividades para reducir la contaminación	1	2	3	4	5	6	7	
2.5 ... intenta proteger el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	
2.6 ... intenta reciclar adecuadamente sus residuos	1	2	3	4	5	6	7	
2.7 ... intenta hacer un uso racional de los recursos naturales	1	2	3	4	5	6	7	
3. De acuerdo a mi opinión, en relación a la economía , pienso que <u>Marca de la cadena</u> sí...								
3.1 ... intenta controlar sus costes de producción	1	2	3	4	5	6	7	
3.2 ... intenta obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad	1	2	3	4	5	6	7	
3.3 ... intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7	
3.4 ... intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5	6	7	
3.5 ... intenta asegurar su éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7	
3.6 ... intenta tener una política de precios competitivos	1	2	3	4	5	6	7	
3.7 ... intenta mejorar siempre su desempeño económico	1	2	3	4	5	6	7	
3.8 ... intenta hacer todo lo posible para ser más productiva	1	2	3	4	5	6	7	
4. En general, pienso que <u>Marca de la cadena</u> es una empresa socialmente responsable que realmente ...								
4.1 ... intenta tener en cuenta los aspectos sociales para mejorar su gestión	1	2	3	4	5	6	7	
4.2 ... intenta tener en cuenta las consecuencias sociales de sus actividades	1	2	3	4	5	6	7	
4.3 ... intenta tener en cuenta los aspectos medioambientales para mejorar su funcionamiento	1	2	3	4	5	6	7	
4.4 ... intenta tener en cuenta las consecuencias medioambientales de sus actividades	1	2	3	4	5	6	7	
4.5 ... intenta tener en cuenta los aspectos económicos para mejorar su gestión	1	2	3	4	5	6	7	
4.6 ... intenta tener en cuenta las consecuencias económicas de sus actividades	1	2	3	4	5	6	7	

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2) (continuación)

PARTE 2

Hablemos de su experiencia y opinión general de Marca de la cadena, valorando de 1 a 7 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su opinión considerando que:

1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo"

		Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
5. De acuerdo a mi opinión, en términos generales, <u>Marca</u> ...								
5.1	... es una empresa reconocida	1	2	3	4	5	6	7
5.2	... es una empresa respetada	1	2	3	4	5	6	7
5.3	... es una empresa admirada	1	2	3	4	5	6	7
5.4	... es una empresa con prestigio	1	2	3	4	5	6	7
6. Pienso que,...								
6.1	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera seria	1	2	3	4	5	6	7
6.2	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera útil para mis viajes	1	2	3	4	5	6	7
6.3	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera funcional	1	2	3	4	5	6	7
6.4	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera importante para mis viajes	1	2	3	4	5	6	7
6.5	... es práctico alojarse en un hotel <u>Marca de la cadena</u>	1	2	3	4	5	6	7
6.6	... en <u>Marca de la cadena</u> me lo paso muy bien	1	2	3	4	5	6	7
6.7	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera que me apasiona	1	2	3	4	5	6	7
6.8	... <u>Marca de la cadena</u> es una cadena hotelera sensacional	1	2	3	4	5	6	7
6.9	... es placentero hospedarme en <u>Marca de la cadena</u>	1	2	3	4	5	6	7

PARTE 3

En esta parte del cuestionario abordaremos cuestiones referentes a sus intenciones futuras respecto a Marca de la cadena, por favor indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, considerando que:

1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo"

		Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
7. En general, pienso que...								
7.1	... si me corresponde tomar la decisión, es prácticamente seguro que en mi próximo viaje me alojaré en un hotel <u>Marca</u>	1	2	3	4	5	6	7
7.2	... si me corresponde tomar la decisión, probablemente seré cliente de <u>Marca de la cadena</u> por largo tiempo	1	2	3	4	5	6	7
7.3	... si me corresponde tomar la decisión, la posibilidad de que me aloje en un hotel <u>Marca</u> en el futuro es muy alta	1	2	3	4	5	6	7
7.4	... es prácticamente seguro que recomendaré a mis familiares y amigos que se alojen en <u>Marca de la cadena</u>	1	2	3	4	5	6	7
7.5	... probablemente recomendaré a otras personas que sean clientes de <u>Marca de la cadena</u>	1	2	3	4	5	6	7
7.6	... la posibilidad de que recomiende en un hotel <u>Marca</u> en el futuro es muy alta	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2) (continuación)

PARTE 4

Finalmente, le agradeceremos nos brinde la siguiente información...

8.1	¿Cuál es el motivo principal de su viaje?, marque con una X la casilla que mejor describa su motivo principal.		
	<input type="checkbox"/> Vacaciones / ocio	<input type="checkbox"/> Visita a familiares / amigos	<input type="checkbox"/> Negocios / congresos / ferias
	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Estudios	<input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____
8.2	¿Qué medio de transporte usó para llegar a este destino?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Coche	<input type="checkbox"/> Tren
	<input type="checkbox"/> Autocar	<input type="checkbox"/> Barco	<input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____
8.3	¿Organizó usted mismo el viaje o compró un paquete ya organizado?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Lo organicé yo mismo	<input type="checkbox"/> Compré un paquete ya organizado	
8.4	¿ Quién realizó su reserva para el hotel <i>Marca de la cadena</i> ?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Yo mismo	<input type="checkbox"/> Otra persona lo hizo por mí	
8.5	¿ Por qué medio se realizó su reserva para el hotel <i>Marca</i> ?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Agencia de viajes	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____
8.6	¿Cuál es su ocupación ?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta propia	<input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta ajena (empleado)	<input type="checkbox"/> Otra, ¿Cuál? _____
	<input type="checkbox"/> Funcionario público	<input type="checkbox"/> Trabajo en el hogar (ama de casa)	
8.7	¿Cuál es su edad ?, marque con una X la casilla que corresponda.		
	<input type="checkbox"/> Menos de 18 años	<input type="checkbox"/> de 18 a 30 años	<input type="checkbox"/> de 31 a 40 años
	<input type="checkbox"/> de 41 a 50 años	<input type="checkbox"/> de 51 a 60 años	<input type="checkbox"/> de 61 a 70 años
	<input type="checkbox"/> de 71 a 80 años	<input type="checkbox"/> Más de 80 años	
8.8	¿Cuántos días durará su estancia en este destino? _____		
8.9	Nacionalidad _____	8.10	Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
8.11	Nombre _____	8.12	Teléfono _____
8.13	Dirección de correo electrónico _____		

Agradecemos sinceramente su participación.

Anexo 5. Verión en inglés del cuestionario definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2)

The University of Valencia is carrying out an investigation which is part of a PhD Thesis. We would appreciate if you could help us by answering some questions in relation to Corporate Social Responsibility. This information will only be used for academic research purposes and under no circumstances will it be used for commercial aims.

Espacio reservado
Folio _____
Hotel _____
Fecha _____

Presently, many **hotel chains** promote themselves as "**socially responsible**" in that they commit themselves to various causes. Please could you value on a scale of 1 to 7 the following statements which best reflects your opinion, where

1 is "totally disagree" and 7 is "totally agree"

PART 1

In the first part of this questionnaire we would like to know what you think **Hotel chain name IS REALLY TRYING TO DO** so that they can be considered as "socially responsible".

		Totally disagree		Totally agree	
1. In my opinion, regarding society , <i>Hotel chain name</i> is really...					
1.1 ... trying to sponsor educative programs	1	2	3	4	5 6 7
1.2 ... trying to treat their employees fairly	1	2	3	4	5 6 7
1.3 ... trying to sponsor public health programs	1	2	3	4	5 6 7
1.4 ... trying to be highly committed to well-defined ethical principles	1	2	3	4	5 6 7
1.5 ... trying to respects human rights	1	2	3	4	5 6 7
1.6 ... trying to sponsor cultural programs	1	2	3	4	5 6 7
1.7 ... trying to make financial donations to social causes	1	2	3	4	5 6 7
1.8 ... trying to help to improve the quality of life in the local community	1	2	3	4	5 6 7
1.9 ... trying to have a non discriminatory employment policy	1	2	3	4	5 6 7
2. In my opinion, regarding environment , <i>Hotel chain name</i> is really...					
2.1 ... trying to sponsor pro-environmental programs	1	2	3	4	5 6 7
2.2 ... trying to allocate resources to offer services compatible with the environment	1	2	3	4	5 6 7
2.3 ... trying to report periodically environmental actions to stakeholders	1	2	3	4	5 6 7
2.4 ... trying to carry out programs to reduce pollution	1	2	3	4	5 6 7
2.5 ... trying to protect the environment	1	2	3	4	5 6 7
2.6 ... trying to recycle its waste materials properly	1	2	3	4	5 6 7
2.7 ... trying to use only the necessary natural resources	1	2	3	4	5 6 7
3. In my opinion, regarding economy , <i>Hotel chain name</i> is really...					
3.1 ... trying to control its production costs	1	2	3	4	5 6 7
3.2 ... trying to maximize profits in order to guarantee its continuity	1	2	3	4	5 6 7
3.3 ... trying to build solid relations with its customers to assure its economical success in the long term	1	2	3	4	5 6 7
3.4 ... trying to continuously improve the quality of the services that they offers	1	2	3	4	5 6 7
3.5 ... trying to assure its economical success in the long term	1	2	3	4	5 6 7
3.6 ... trying to have a competitive pricing policy	1	2	3	4	5 6 7
3.7 ... trying to always improve its financial performance	1	2	3	4	5 6 7
3.8 ... trying to do its best to be more productive	1	2	3	4	5 6 7
4. In general, in my opinion <i>Hotel chain name</i> is a "socially responsible" company that is really...					
4.1 ... trying to consider social aspects to improve its management	1	2	3	4	5 6 7
4.2 ... trying to consider the social consequences of its business	1	2	3	4	5 6 7
4.3 ... trying to consider environmental factors to improve its business	1	2	3	4	5 6 7
4.4 ... trying to consider environmental consequences of its business	1	2	3	4	5 6 7
4.5 ... trying to consider economical aspects to improve its management	1	2	3	4	5 6 7
4.6 ... trying to consider social economical consequences of its business	1	2	3	4	5 6 7

Anexo 5. Verión en inglés del cuestionario definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2) (continuación)

PART 2

Would you please tell us about your impressions of *Hotel chain name* valuing on a scale of 1 to 7 the following statements which best reflects your opinion, where

1 is "totally disagree" and 7 is "totally agree".

		Totally disagree						Totally agree
5. In my opinion, ...								
5.1	... is a well known company	1	2	3	4	5	6	7
5.2	... is a respected company	1	2	3	4	5	6	7
5.3	... is an admired company	1	2	3	4	5	6	7
5.4	... is a prestigious company	1	2	3	4	5	6	7
6. I think that, ...								
6.1	... <i>Hotel chain name</i> is an effective company	1	2	3	4	5	6	7
6.2	... <i>Hotel chain name</i> is a helpful company	1	2	3	4	5	6	7
6.3	... <i>Hotel chain name</i> is a functional hotel	1	2	3	4	5	6	7
6.4	... <i>Hotel chain name</i> is a necessary company for my trips	1	2	3	4	5	6	7
6.5	... it is practical to stay in a <i>Hotel chain name</i> facility	1	2	3	4	5	6	7
6.6	... it is fun to stay in a <i>Hotel chain name</i> hotel	1	2	3	4	5	6	7
6.7	... <i>Hotel chain name</i> is a exciting company	1	2	3	4	5	6	7
6.8	... <i>Hotel chain name</i> is a thrilling company	1	2	3	4	5	6	7
6.9	... it is enjoyable to stay in a <i>Hotel chain name</i> hotel	1	2	3	4	5	6	7

PART 3

In this part of the questionnaire we would like to know about your future intentions with respect to *Hotel chain name*. Please value on a scale of 1 to 7 the following statements which best reflects your opinion, where

1 is "totally disagree" and 7 is "totally agree".

		Totally disagree						Totally agree
7. I think that...								
7.1	... if it depends on me, I will almost certainly stay in a <i>Hotel chain name</i> hotel on my next trip	1	2	3	4	5	6	7
7.2	... if it depends on me, I will probably be a client of <i>Hotel chain name</i> for long time	1	2	3	4	5	6	7
7.3	... if it depends on me, it is almost sure that I will stay in a <i>Hotel chain name</i> hotel in the future	1	2	3	4	5	6	7
7.4	... I will almost certainly recommend <i>Hotel chain name</i> to family and friends	1	2	3	4	5	6	7
7.5	... I will probably recommend to other people to become clients of <i>Hotel chain name</i>	1	2	3	4	5	6	7
7.6	... it is almost sure that I will recommend <i>Hotel chain name</i> in the future	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 5. Verión en inglés del cuestionario definitivo empleado para la cuarta fase metodológica (estudio cuantitativo 2) (continuación)

PART 4

Finally, we would appreciate you answering the following questions...

8.1 What is the main reason for your trip? Please mark the box which best indicates your reason.
 Vacations / leisure Visiting family / friends Business / conferences / trade fairs
 Culture Studying Other, please specify _____

8.2 How did you get here? Please mark the box which indicates your transportation.
 Plane Car Train
 Coach Boat Other, please specify _____

8.3 Did you organize your own trip or was it a package deal? Please mark the box which indicates your answer.
 I organized it myself I bought a package deal

8.4 Who did your reservation for the hotel Hotel chain name? Please mark the box which indicates your answer.
 I did it myself Somebody did it for me

8.5 How was your reservation for the Hotel chain name made? Please mark the box which indicates your answer.
 Travel agency Internet Other, please specify _____

8.6 What do you do? Please mark the box which indicates your answer.
 Self employed Private sector employee
 Public sector employee Work at home Other, please specify _____

8.7 What is your age? Please mark the box which indicates your age.
 Less than 18 from 18 to 30 from 31 to 40
 from 41 to 50 from 51 to 60 from 61 to 70
 from 71 to 80 More than 80

8.8 How many days are you going to spend here? _____

8.9 **Nationality** _____ 8.10 **Sex** Female Male

8.11 **Name and surname** _____ 8.12 **Telephone number** _____

8.13 **e-mail address** _____

Thank you for your collaboration.