

DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL

ALEJANDRO ALVARADO HERRERA

Doctor en Marketing por la Universitat de València, España y DEA por la misma Universidad. MSc. Administración con Especialidad en Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Ingeniero en Construcción por el Instituto Tecnológico de la Construcción, México. Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, México. Miembro de la American Marketing Association, de la Academy of Marketing Science y del Consejo Quintanarroense de Ciencia y Tecnología.
aah@uqroo.mx, alhe@alumni.uv.es

MARÍA WALESSKA SCHLESINGER DÍAZ

DEA y Candidata a Doctora en Marketing por la Universitat de València, España. MSc. Licenciada en Administración y Magíster en Gerencia de Empresas. Profesora-investigadora en la Universidad del Zulia (LUZ) y adscrita al Centro de Estudios de la Empresa de la Fac. de Ccs. Económicas y Sociales de LUZ. Acreditada en el Programa de Promoción al Investigador (PPI Nivel I:6267) del Fonacit Venezuela.
waleskas@cantv.net

Fecha de recepción: 03-05-2008

Fecha de corrección: 08-07-2008

Fecha de aceptación: 12-09-2008

RESUMEN

La literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. Sin embargo, poco se sabe acerca las percepciones de estos *stakeholders* al respecto y sobre sus efectos en dichas variables. Para conocerlos, se llevó a cabo una revisión de la literatura, en donde se planteo un modelo teórico de relaciones estructurales el cual es contrastado empíricamente a través del análisis de su estructura de covarianzas. Para tal objetivo, se utiliza una

muestra de 358 consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Tras la discusión, se plantean las conclusiones, las implicaciones académicas y profesionales, las limitaciones de la investigación y se proponen nuevas líneas de investigación futuras.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, imagen de marca, reputación, percepciones, comportamiento del

consumidor, sistemas de ecuaciones estructurales.

Clasificación JEL: M31, M39

ABSTRACT

Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: a Carroll's model based approach

Marketing literature suggests that consumer perceptions of corporate social responsibility's actions and programs could improve the image and the reputation of the firms. However, little is known about the issue. Hence to find it out, drawing from recent theoretical and empirical research, a structural relationship theoretical model was developed and subsequently empirically tested. The

test was done in a mobile phone services consumption context through structural equations modeling using field survey collected data from 358 real young consumers from Valencia, Spain. Results indicate that the studied dimensions of corporate social responsibility do significantly and directly influence brand image, and that they also impacts on reputation but just in an indirect fashion. Results are discussed, and the conclusions include both academic and practitioners implications. Finally, research limitations and future research lines are presented.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, brand image, reputation, perception, consumer behavior, structural equations modeling.

INTRODUCCIÓN

La idea de que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2004, Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Levy, 1999) gracias a la consecución de una mejor visibilidad, imagen (Ellen, Webb y Mohr, 2006; Endacott, 2004) y reputación (Cochran y Wood, 1984; Fombrun y Shanley, 1990), ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor (Comisión Europea, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Fernández y Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001). Es por ello que no sorprende que en la actualidad, la RSE se halle profusamente incluida en las agendas profesional y académica de marketing y otras ciencias empresariales (Tixier, 2004; Smith, 2003).

Sin embargo, la atención de los investigadores de marketing sobre los antecedentes y las consecuencias de la RSE (Maignan y Ferrell, 2004) centrada en el comportamiento del consumidor, aún es escasa (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005) y consecuentemente poco se sabe sobre el significado de la RSE para estos *stakeholders* y 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, Chumpi-

taz, Bigné y Andreu, 2003) y sobre la influencia que las dimensiones de la RSE tienen sobre la imagen (Ellen *et al.*, 2006; Endacott, 2004; McEnally y de Chernatony, 1999) y sobre la reputación de la empresa (David, Kline y Dai, 2005).

Si bien es cierto que algunas investigaciones han provisto valiosas evidencias empíricas de la influencia positiva que la RSE ejerce sobre algunas variables relativas al comportamiento del consumidor, tales como las actitudes hacia la empresa y sus marcas (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Sen y Bhattacharya, 2001; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003), la evaluación general de la compañía (Lichtenstein *et al.*, 2004; Mohr y Webb, 2005), la identificación consumidor-empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás, 2007), y aun la imagen y la lealtad a la marca (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007), hasta donde se sabe, en ningún caso han sido estudiadas de forma simultánea las influencias de la RSE sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa, lo que constituye una brecha en el conocimiento.

Aunado a lo anterior, la mayor parte de los trabajos antes citados carece de datos referentes a la validez de las escalas de medición de la RSE empleadas en los mismos, lo que no resulta extraño considerando que, de los distintos esfuerzos realizados para el desarrollo de un instrumento de medición que permita capturar adecuadamente las dimensiones de la RSE (Bigné *et al.*, 2005; Brown y Dacin, 1997; David *et al.*, 2005; García de los Salmones *et al.*, 2005;

Lichtenstein *et al.*, 2004; Maignan, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Zahra y LaTour, 1987), únicamente en uno de ellos la escala en desarrollo se sometió a un proceso de validación a través de análisis factorial confirmatorio (AFC) (García de los Salmones *et al.*, 2005). Más aún, los hallazgos de dicha investigación no confirman las dimensiones propuestas por uno de los modelos más aceptados y que ha sido usado por los investigadores durante los últimos tiempos para estos fines (García de los Salmones *et al.*, 2005; Lantos, 2001; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003), a saber, el de Carroll (1979, 1991 y 1999).

En concreto, dos AFC de primero y segundo orden respectivamente, permitieron a García de los Salmones *et al.* (2005) descubrir que, en el contexto de servicios de telefonía celular en España, los consumidores solamente son capaces de percibir tres de las cuatro dimensiones propugnadas por Carroll y que no todas comparten una causa común, por lo que la relevancia del modelo en cuestión permanece en duda (Maignan y Ferrell, 2003) y la existencia de otra brecha en el conocimiento se hace evidente.

Es por todo lo anterior que se considera necesario profundizar en el conocimiento, tanto en las dimensiones percibidas de la RSE como en sus posibles influencias en la imagen de la marca y en la reputación de la empresa. De este modo, y pretendiendo contribuir a la literatura en los sentidos apuntados, la presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia que las dimensiones económica, ético-legal y

discrecional de la RSE tienen sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se diseñó y ejecutó una investigación empírica de carácter cuantitativo basada en el uso de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos provenientes de una muestra probabilística de 358 consumidores jóvenes de servicios de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. El desarrollo, los resultados y las principales conclusiones derivadas de dicha investigación se presentan a continuación.

I. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En este apartado se presenta, de forma sucinta, la revisión de la literatura y se plantean las hipótesis de trabajo; en primera instancia se aborda la parte correspondiente a la RSE y posteriormente las correspondientes a la imagen de la marca y la reputación.

1.1. Responsabilidad social empresarial: naturaleza y dimensiones

Como cabría esperar, dada la diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones existentes sobre RSE (Alvarado, 2007), existen varios marcos referenciales útiles para explicar el concepto y sus dimensiones.

En efecto, entre los desarrollos académicos más destacables se hallan modelos tales como: el de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997), los basados en la teoría del Desarrollo Sostenible (Gladwin, Kennelly y Krause, 1995; Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan, 2003;

Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; Wheeler, Colbert y Freeman, 2003), el de Zahra y Latour (1987) y la pirámide de Carroll (1991 y 1999), entre otros; y si bien éstos coinciden, prácticamente en su totalidad, en señalar que la RSE es un constructo multidimensional, difieren entre ellos de forma importante, tanto en el número de dimensiones consideradas como en los propios factores que lo componen, dando como resultado que las aplicaciones desarrolladas en el ámbito profesional, como las identificadas en su oportunidad por Mercado y García (2007), resulten variopintas.

Dos corrientes académicas útiles para conocer las dimensiones componentes de la RSE fueron identificadas por Maignan (2001). Según sus postulados, por un lado está la aplicación de encuestas a directivos, gerentes y otros miembros de las empresas sobre la importancia que atribuyen a la adopción de ciertos comportamientos socialmente responsables (Banerjee, 2002; Berger, Cunningham y Drumwright, 2006; Eells y Walton, 1961; Eilbirt y Parket, 1973; Larson, 2001; McGuire, 1963; Quazi, 2003; Sethi, 1979), y por el otro, definir, y dimensionar el constructo RSE con base en argumentos normativos (Ackerman y Bauer, 1976; Carroll, 1979 y 1991; Davis, 1973; Swanson, 1995; Wood, 1991).

Un trabajo perteneciente a esta segunda corriente (Maignan, 2001) que ha contado con considerable aceptación y 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); algunos de los trabajos más significativos e influyentes en el estudio de la RSE basados en su modelo así lo constatan (Burton y Hegarty, 1999; Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Swanson, 1995; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991).

De acuerdo con Carroll (1979, 1991 y 1999), la RSE puede ser definida como un 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. Según dicho modelo, 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 establecido; 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 éticas; y finalmente viene la *dimensión discrecional o filantrópica*, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

Tal como expusieron en su momento Sethi (1979) y 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 (Cervera, 2007). Sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll “al igual que otros marcos de referencia menos establecidos [tales como las asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997)] no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores” (Maignan y Ferrell, 2003, p. 56), y normalmente su estudio se ha basado en las definiciones dadas por los directivos (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Swaen *et al.*, 2003). De este modo, poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores (Bigné *et al.*, 2005 y 2006; García de los Salmones *et al.*, 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen *et al.*, 2003), así como hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de *stakeholders*, por lo que la relevancia del trabajo de Carroll para la gestión permanece en duda (Maignan, 2001; 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; sin embargo, sus resultados dieron únicamente soporte parcial a las dimensiones de Carroll (1979 y 1999). Posteriormente, García de los Salmones *et al.* (2005) intentaron obtener las cuatro dimensiones establecidas por Carroll (1979) a partir del estudio de las percepciones de consumidores españoles de servicios

de telefonía celular, usando para ello los ítemes propuestos en la escala de Maignan (2001). Un AFC señaló a los investigadores que las dimensiones legal y ética constituyen un solo factor al que llamaron *dimensión ético-legal*, y un AFC de segundo orden les indicó que la dimensión económica no es una componente de la RSE desde la perspectiva del consumidor, lo cual contradice el modelo estudiado.

Esta situación ha conducido a que, en algunas investigaciones recientes (Currás, 2007; García de los Salmones *et al.*, 2005 y 2007), la dimensión económica de la RSE haya sido excluida al estudiar la influencia de las percepciones de los consumidores sobre las variables consecuentes que han abordado. Si bien esto resulta apropiado e incluso conveniente en algunos casos, la viabilidad económica es indisoluble de la RSE, ya que se trata de “algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo” (Carroll 1999, p. 284).

Así, en esta investigación se entiende que la RSE es el concepto que comprende las expectativas económicas, ético-legales y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.

1.2. Imagen de la marca y reputación de la empresa

Tanto la imagen de la marca como la reputación de la empresa han sido ampliamente estudiadas en distintas disciplinas relacionadas con los negocios (Mahon, 2002). Aunque el concepto de reputación fue en algún tiempo concebido como sinónimo de imagen corporativa (Martineau, 1958; Bernays, 1977) y debido a esto

existe cierta confusión entre ambos conceptos (Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006; Chun, 2006; Gotsi y Wilson, 2001; Mahon, 2002). Gotsi y Wilson (2001) distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada. De acuerdo con sus postulados, en la primera se entiende que imagen y reputación son conceptos idénticos e intercambiables, mientras que en la segunda, imagen y reputación son considerados conceptos distintos aunque relacionados.

Esta investigación se enmarca claramente en la escuela diferenciada por ser la más contemporánea y la que cuenta con mayor respaldo en el marketing (Gotsi y Wilson, 2001), así, este trabajo concibe a la reputación del modo en que plantean Fombrun (1996) y Rindova (1997), como un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica las pistas ofrecidas por las múltiples imágenes proyectadas por la empresa y que provee un filtro interpretativo contextual y perceptual al consumidor, es decir, como una consecuencia de la imagen.

Por su parte, una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Villafañe, 1996). Las imágenes de las empresas son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 2003). Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002).

Como se anticipó, la influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación ha sido teóricamente planteada en la literatura de marketing y en el caso de la reputación, empíricamente contrastada; pero en ningún caso, hasta donde se sabe, han sido estudiadas las influencias de cada una de las dimensiones de la RSE sobre cualquiera de estas variables consecuentes y menos aún de forma simultánea. La importancia de saber si dichas influencias existen en la praxis y de determinar, si ese es el caso, la magnitud de las mismas, se deriva de que dicho conocimiento permitiría dotar de soporte empírico la idea que la RSE es una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2002).

De este modo, la relación –directa y positiva– entre RSE e imagen ha sido, en efecto, propuesta en la literatura (Lizcano y Nieto, 2006; Polonsky y Jevons, 2006; Webb y Mohr, 1998), en tanto que la relación –directa y positiva– entre RSE y reputación ha sido también propuesta en la literatura (Aqueveque, 2005; Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, Gardberg y Barnett, 2000) pero además contrastada empíricamente hallando soporte parcial (Fombrun y Shanley, 1990).

Ahora bien, toda vez que no resulta lógico que una parte esencial de un concepto sea excluida al estudiar sus indicadores causales (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), parece lógico pensar que si el concepto en cuestión (aquí RSE) teóricamente influye sobre otras variables (aquí imagen y reputación), también lo

haga cada una de las dimensiones que lo conforman (aquí económica, ético-legal y discrecional), por lo que considerando lo hasta ahora expuesto, parece prudente plantear para el caso de la telefonía celular, que:

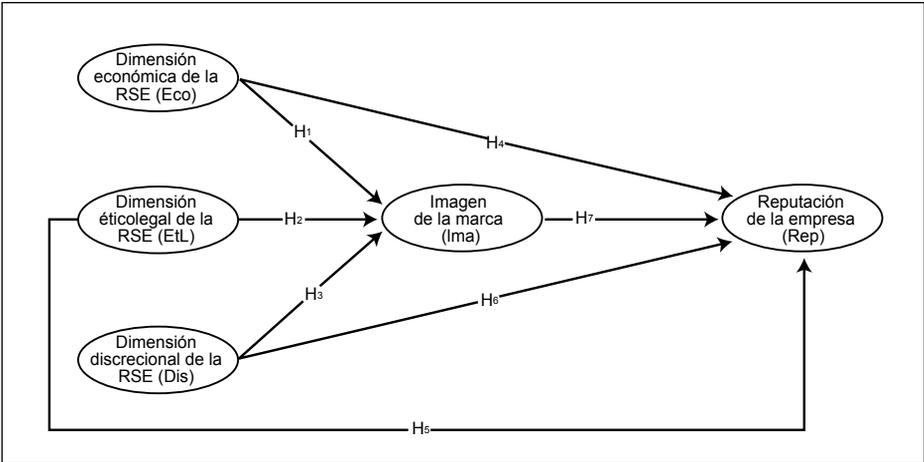
- H₁. La dimensión económica de la RSE percibida por los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la imagen de la marca.
- H₂. La dimensión ético-legal de la RSE percibida por los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la imagen de la marca.
- H₃. La dimensión discrecional de la RSE percibida por los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la imagen de la marca.
- H₄. La dimensión económica de la RSE percibida por los consumi-

dores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.

- H₅. La dimensión ético-legal de la RSE percibida por los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.
- H₆. La dimensión discrecional de la RSE percibida por los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.
- H₇. La imagen de la marca de los consumidores de servicios de telefonía celular influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.

Con base en estas hipótesis, se presenta en el Gráfico 1 el modelo teórico planteado, el mismo que se contrastó empíricamente de acuerdo con la metodología presentada en el siguiente apartado.

Gráfico 1. Modelo teórico planteado



Fuente: Elaboración propia

2. METODOLOGÍA

Para abordar el estudio de las relaciones estructurales planteadas, llevar a cabo la contrastación de las hipótesis y cumplir el objetivo general, se empleó una muestra de usuarios universitarios de servicios de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España.

Para tal efecto, se desarrolló un cuestionario *ad hoc*, aplicado en octubre de 2007 mediante entrevista personal a 420 jóvenes estudiantes de las universidades de Valencia (UV) y Politécnica de Valencia (UPV).

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (2003) para conseguir una muestra representativa de la población estudiada y mantener simultáneamente un adecuado “equilibrio entre costo y precisión” (p. 486), la selección de la misma fue llevada a cabo en dos etapas con una lógica probabilística apoyada en las técnicas de estratificación proporcionada y sistemática, respectivamente, tomando como base poblacional los 82584 estudiantes matriculados en ambas instituciones para el ciclo 2006-2007 (INE, 2008), los cuales a su vez, constituían el 88,12% de la población total de estudiantes universitarios de la ciudad de Valencia matriculados en el ciclo escolar inmediato anterior (INE, 2007).

De este modo, y tomando en cuenta la proporción de estudiantes pertenecientes a cada una de las universidades seleccionadas, en la primera etapa se aplicaron 180 cuestionarios (42,86%) a los alumnos de la UPV y 240 cuestionarios (57,14%) a los de la UV en los campus de Vera,

Burjassot-Paterna, Blasco Ibáñez y Tarongers. En la segunda etapa se solicitó la colaboración del k -ésimo sujeto encontrado en cada campus (k fue determinado al azar y resultó igual a 6). Un total de 358 cuestionarios de los recabados resultaron válidos para el análisis, por lo que el error de estimación para un nivel de confianza de 95% y en el caso crítico $p=q=0,5$ fue inferior a 5,2%.

Dicha muestra final estuvo compuesta en un 40% de hombres y 60% de mujeres; en tanto que el rango de edad más frecuente (84%) fue el comprendido entre 18 y 24 años; 61% de los sujetos entrevistados aseguró tener más de dos años con la misma compañía operadora; el 54% gasta, en promedio, menos de 30 euros al mes en su servicio de telefonía celular.

Los datos obtenidos fueron estudiados empleando técnicas de análisis de estructuras de varianzas y covarianzas, en concreto, AFC y Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM), con la ayuda de los programas SPSS, versión 12 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6,1 (Bentler, 1985-2005).

2.1. Medición de las variables

Como se anticipó, en esta investigación se conciben la RSE de conformidad con el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999) pero con las modificaciones resultantes de los hallazgos de García de los Salmones *et al.* (2005), por lo que para la medición de cada una de sus dimensiones se emplearon los contenidos de los ítemes de la escala de Maignan (2001) y de García de los Salmones *et al.* (2005), como se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1. Medición de las dimensiones de la RSE

Dimensión	Ítem	Contenido
		<i>Mi compañía operadora de telefonía celular...</i>
Económica (Eco)	Eco1	... siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad
	Eco2	... intenta obtener éxito a largo plazo
	Eco3	... siempre trata de mejorar su desempeño económico
Ético-Legal (EtL)	EtL1	... siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades
	EtL2	... se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata
	EtL3	... se comporta ética/honestamente con sus consumidores
	EtL4	... da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior
Discrecional (Dis)	Dis1	... se preocupa por respetar y proteger el entorno natural
	Dis2	... patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...)
	Dis3	... destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos
	Dis4	... se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad

Fuente: Elaboración propia basada en Maignan (2001) y García de los Salmones *et al.* (2005)

En lo relativo a la imagen de la marca y a la reputación de la empresa, las escalas utilizadas están conformadas por siete y cuatro ítemes respectivamente (ver Tabla 2). Utilizando como base las escalas

utilizadas por Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005) para medir las características percibidas de la empresa y la reputación de la misma, se adaptaron las escalas al contexto de esta investigación.

Tabla 2. Medición de la imagen de la marca

Factor	Ítem	Contenido
		<i>Mi compañía operadora de telefonía celular...</i>
Imagen (Ima)	Ima1	... es líder en el sector de telefonía celular
	Ima2	... es una empresa dinámica
	Ima3	... es una empresa eficiente
	Ima4	... es amigable
	Ima5	... es una empresa innovadora
	Ima6	... es una compañía progresista
	Ima7	... es una empresa segura
Reputación (Rep)	Rep1	... es una empresa reconocida
	Rep2	... es una empresa respetada
	Rep3	... es una empresa admirada
	Rep4	... es una empresa con prestigio

Fuente: Elaboración propia basada en Ahearne *et al.* (2005)

En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert con cinco puntos de asignación de respuesta anclados en 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Siguiendo el procedimiento recomendado por Anderson y Gerbing (1988) para el análisis de los datos, éste fue llevado a cabo en dos etapas consecutivas. En primer lugar, se analizaron las propiedades psicométricas del modelo de medida a través de AFC y después se contrastaron las hipótesis mediante un SEM. En ambos casos los valores de los parámetros estimados fueron obtenidos por el método de máxima verosimilitud utilizando estadísticos corregidos (robustos), ya que son los 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.

Los resultados del AFC realizado se presentan en la Tabla 3. Como puede apreciarse, a pesar de que el estadístico S-B χ^2 resulta significativo para un nivel de $p < 0,01$, lo que de acuerdo con Bentler y Bonnett (1980) puede explicarse por ser un estadístico muy sensible al tamaño muestral tendiente a ser significativo con muestras grandes, los indicadores *ad hoc* de bondad de ajuste obtenidos (NNFI=0,938; CFI=0,952; IFI=0,953; MFI=0,919; RMSEA=0,042) superan

los valores críticos de aceptación correspondientes, lo que apunta a un buen ajuste del modelo de medida y hace posible abordar la comprobación de la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante del modelo de medida.¹

Como también puede observarse en la misma tabla, los indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida han sido el coeficiente alpha (α) de Cronbach (Cronbach, 1951) y los índices de Fiabilidad Compuesta (IFC) y de Varianza Extraída (AVE) de Fornell y Larcker (1981); sus valores resultan razonablemente aceptables con la clara excepción del AVE del factor imagen (0,368), el cual es sustancialmente inferior al valor crítico de 0,5. No obstante, al ser un indicador muy conservador y al considerar que la lectura general del resto de indicadores es satisfactoria, es posible reconocer, provisionalmente, la fiabilidad de las escalas empleadas en la investigación y continuar con el análisis de la validez convergente de las mismas.

En ese sentido, tal y como se desprende de la lectura de la Tabla 3, es posible afirmar la validez convergente de las escalas ya que, además del buen ajuste ya apuntado, los resultados del test de los multiplicadores de Lagrange no sugirieron cambios importantes en el modelo, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son significativas, poseen el sentido teórico esperado y cada uno

1 Con la finalidad de dotar al modelo de la validez convergente y discriminante requeridas, éste fue reestimado siguiendo a Bagozzi (1981). En el proceso se eliminaron aquellos ítems que resultaron significativamente relacionados con factores adicionales al sugerido por la teoría y con varianzas recogidas escasas. El modelo resultante está compuesto por los 16 indicadores mostrados en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Factor	Ítem	α	IFC	λ (c.e)	Promedio de cargas
Eco	Eco2	0,698	0,761	0,545**	0,765
	Eco3			0,984**	
EtL	EtL3	0,632	0,683	0,899**	0,707
	EtL4			0,514**	
Dis	Dis3	0,687	0,690	0,677**	0,725
	Dis4			0,773**	
Ima	Ima2	0,732	0,777	0,621**	0,605
	Ima3			0,672**	
	Ima4			0,592**	
	Ima5			0,599**	
	Ima6			0,598**	
	Ima7			0,549**	
Rep	Rep1	0,819	0,822	0,593**	0,729
	Rep2			0,813**	
	Rep3			0,775**	
	Rep4			0,736**	

AVE, Corr² e intervalos de confianza

	Eco	EtL	Dis	Ima	Rep
Eco	0,633	[-0,121; 0,139]	[-0,328; -0,032]	[0,018; 0,314]	[-0,024; 0,228]
EtL	0,000	0,536	[0,205; 0,469]	[0,496; 0,740]	[0,165; 0,421]
Dis	0,032	0,114	0,528	[0,343; 0,623]	[0,180; 0,436]
Ima	0,028	0,382	0,233	0,368	[0,549; 0,737]
Rep	0,010	0,086	0,095	0,413	0,539

En la diagonal se presentan los valores de los Índices de Varianza Extraída, 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.

Indicadores de bondad de ajuste

S-B $\chi^2(94gl)=154443^{**}$	NNFI	CFI	IFI	MFI	RMSEA
	0,938	0,952	0,953	0,919	0,042

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

de sus promedios supera el valor crítico de 0,6 sugerido por la literatura (Bagozzi y Yi, 1988).

Finalmente, antes de abordar el contraste del modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales planteadas teóricamente, es necesario verificar la validez discriminante del modelo de medida. Como es posible apreciar en la Tabla 3, los resultados del test del intervalo de confianza apuntan a una buena validez discriminante, toda vez que la unidad no está incluida en ninguno de dichos intervalos considerando $\pm 2\sigma$. Por otra parte, el test de la varianza extraída arrojó resultados satisfactorios para la mayor parte de los factores dado que los cuadrados de

las correlaciones entre los pares de factores son menores que los AVE de cada uno de los factores que los componen. Este criterio no fue satisfecho por el par imagen-reputación, ya que $\text{Corr}^2_{\text{ImaRep}}=0,413 > \text{AVE}_{\text{Ima}}=0,368$. Luego, fue necesario recurrir al test de la diferencia de los χ^2 , resultando significativamente mejor (para $p<0,001$) el modelo de medida, que uno competidor en el que los dos factores críticos antedichos fueron considerados uno solo. De este modo, también es posible afirmar la validez discriminante del modelo de medida por lo que se consideró adecuado proseguir con el análisis del SEM para la contrastación de las hipótesis, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados del SEM

Hipótesis	Relación estructural planteada	λ	Resultado
H ₁ .	Dimensión Económica → Imagen	0,222**	Aceptada
H ₂ .	Dimensión Ético-Legal → Imagen	0,496**	Aceptada
H ₃ .	Dimensión Discrecional → Imagen	0,356**	Aceptada
H ₄ .	Dimensión Económica → Reputación	NS***	Rechazada
H ₅ .	Dimensión Ético-Legal → Reputación	NS***	Rechazada
H ₆ .	Dimensión Discrecional → Reputación	NS***	Rechazada
H ₇ .	Imagen → Reputación	0,753**	Aceptada

Indicadores de bondad de ajuste

S-B $\chi^2(94gl)=154443^{**}$	NNFI	CFI	IFI	MFI	RMSEA
	0,938	0,952	0,953	0,919	0,042

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; NS= No significativo

Fuente: Elaboración propia

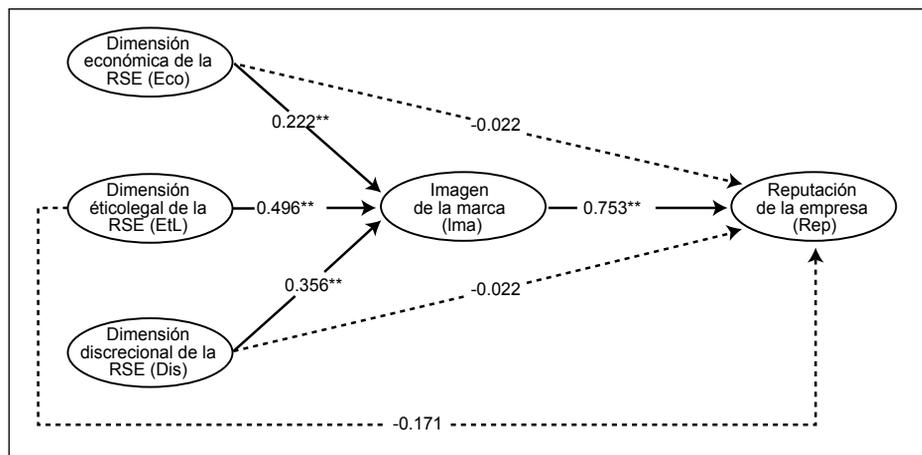
En primer lugar, puede observarse que las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural también apuntan a un buen ajuste global del mismo (NNFI=0,938; CFI=0,952; IFI=0,953; MFI=0,919; RMSEA=0,042), lo que aunado a que los resultados del test

de los multiplicadores de Lagrange no sugieren la inclusión de nuevas relaciones estructurales entre las variables latentes estudiadas, permite dar por válido el modelo teórico propuesto.

En segundo lugar, como se desprende de la lectura de la misma tabla, los resultados del análisis sugieren que las relaciones estructurales establecidas en las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 y H_7 , son significativas para un nivel de $p < 0,01$; por lo que no es posible su rechazo y en consecuencia han sido

aceptadas. En tercer lugar, también se observa que en los casos de las hipótesis H_4 , H_5 y H_6 , las relaciones no resultaron significativas por lo que han sido rechazadas. En el Gráfico 2 se muestra el modelo final descrito en la tabla anterior y sus cargas estandarizadas.

Gráfico 2. Modelo final; influencia de las dimensiones de la RSE sobre la imagen y la reputación



Fuente: Elaboración propia

Antes de iniciar la discusión teórica de los resultados obtenidos del SEM, es oportuno destacar dos aspectos referentes a las dimensiones de la RSE propuestas por el modelo teórico que fundamenta esta investigación; el primero de ellos se deriva del análisis de las correlaciones entre los tres factores previstos, y el segundo, de la validez de contenido remanente del factor ético-legal tras la re-estimación del modelo de medida.

En efecto, los coeficientes de correlación obtenidos entre las tres dimensiones que teóricamente integran la RSE, no se compadecen con la teoría, siendo la correlación entre

las dimensiones ético-legal y discrecional ($\text{Corr}_{\text{EtL-Dis}} = 0,337$; $p < 0,01$) la única positiva y significativa, ya que las correlaciones relativas a la dimensión económica y las dimensiones ético-legal ($\text{Corr}_{\text{Eco-EtL}} = 0,009$; $p > 0,05$) y discrecional ($\text{Corr}_{\text{Eco-Dis}} = -0,180$; $p < 0,05$) resultaron no significativa y significativamente negativa, respectivamente. Este hallazgo representa en sí mismo la primera aportación de esta investigación al cuerpo de conocimiento del marketing pues permite elaborar una inferencia de segundo nivel que valida externamente hallazgos previos (Lykken, 1968; Yin, 2003), especialmente los de García de

los Salmones *et al.* (2005), la cual apunta a que, al menos desde la perspectiva ofrecida por el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999), la percepción de los consumidores de la responsabilidad social económica de la empresa no comparte una causa común con sus responsabilidades ético-legales y discrecionales, las cuales por el contrario sí lo hacen. Esto es así porque cuando el flujo de este tipo de relaciones se invierte, las medidas pueden ser vistas como causas del constructo (Edwards y Bagozzi, 2000), lo que sugiere que podría tratarse de un modelo formativo (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Riefler y Diamantopoulos, 2006).

De hecho, la relación inversa de la dimensión económica y la RSE percibida, ya había sido evidenciada previamente por los resultados de Aupperle *et al.* (1985), quienes al estudiar los componentes del modelo de Carroll (percibidos por CEOs de grandes corporativos) expusieron que ésta sugiere que: “a mayor orientación económica de la firma, menor su énfasis en aspectos éticos, legales y discrecionales” (p. 461), y como puede apreciarse, los hallazgos de la presente investigación parecen señalar en la misma dirección pero desde el punto de vista del consumidor.

Ahora bien, durante el proceso de re-estimación del modelo de medida, fue necesario eliminar los ítemes EtL1 y EtL2 por su marcada tendencia, según el test de los multiplicadores de Lagrange, a cargar sobre factores distintos al que teóricamente pertenecen. El contenido de ambos ítemes se refiere a los aspectos legales de la dimensión ético-legal, mientras

que los dos ítemes retenidos (EtL3 y EtL4) están diseñados para capturar los aspectos éticos. Este resultado también es importante debido a que discrepa de los obtenidos por García de los Salmones *et al.* (2005) y sugiere que incluso uniendo las dimensiones ética y legal en una sola, dicha dimensión se comporta de manera inestable.

Los dos hallazgos hasta ahora descritos podrían deberse a dos razones fundamentales: 1) que el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999) no resulte suficientemente adecuado para su aplicación desde la perspectiva del consumidor, lo que sugiere la necesidad de contrastarlo empíricamente –quizá en términos de modelos competitivos– con otras aproximaciones teóricas a la RSE, tales como las asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997) o los planteamientos del paradigma del desarrollo sostenible y la racionalidad sostenicéntrica (Panwar *et al.*, 2006; van Marrewijk, 2003), o 2) que al ser la viabilidad económica indisociable de la RSE, la RSE percibida sea un índice formativo, debido a su alta dependencia del contexto (Boxenbaum, 2006; Riefler y Diamantopoulos, 2006).

Ahora bien, más allá de las consideraciones anteriores, la principal contribución de esta investigación se deriva de los resultados obtenidos del SEM, ya que demuestran que, desde la perspectiva del consumidor, la imagen de la marca sí se ve influenciada directa y positivamente por los aspectos económicos ($\lambda_{\text{EcoIma}} = 0,222$; $p < 0,01$), éticos ($\lambda_{\text{EtLIma}} = 0,496$; $p < 0,01$) y discrecionales ($\lambda_{\text{DisLIma}} = 0,356$; $p < 0,01$) de la RSE, y que es a través de la mediación de aquella

(la imagen de la marca) que influyen significativamente pero de forma indirecta en la reputación de la empresa produciendo efectos totales de $\lambda_{\text{EcoRep}}=0,167$ ($p<0,01$), $\lambda_{\text{EtLRep}}=0,373$ ($p<0,01$) y $\lambda_{\text{EtLRep}}=0,268$ ($p<0,01$) respectivamente. Esto da soporte empírico a la idea de que los esfuerzos de las empresas en torno a la RSE serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2004; Becker-Olsen *et al.*, 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Levy, 1999) mejorando su visibilidad, imagen (Ellen *et al.*, 2006; Endacott, 2004) y reputación (Aqueveque, 2005; David *et al.*, 2005) entre dichos *stakeholders*.

4. CONCLUSIONES

Pretendiendo contribuir a un mejor entendimiento sobre el concepto y la medición de la RSE desde la perspectiva del consumidor, y de los efectos existentes entre las partes componentes del mismo y la imagen y la reputación corporativa, dando respuestas concretas a las brechas del conocimiento identificadas en la literatura, se diseñó y llevó a cabo un estudio cuantitativo de 358 usuarios del servicio de telefonía celular en España acerca de sus percepciones sobre la conducta social de su compañía operadora, su imagen y su reputación.

Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Los resultados prueban la relevancia de dichas influencias en el sector servicios, específicamente

en telefonía celular, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de los usuarios jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia y el posicionamiento de las empresas de este sector entre los mismos.

Como implicación para la gestión, esta investigación aporta evidencia, en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de las principales operadoras de telefonía celular por parte de sus consumidores jóvenes en Valencia, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. En la actualidad, conocer la imagen que se han formado los consumidores acerca de sus empresas y la reputación que derivan de ella, no es suficiente para los gerentes de marketing, sino que es necesario, además, conocer cuáles son los factores que originan dichas imagen y reputación, de forma que sea posible gestionarlos más eficaz y eficientemente. Con los resultados de este estudio se confirma que la RSE tiene un papel clave en este proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio.

Todo esto debe motivar a las empresas y a otras organizaciones a dedicar recursos y esfuerzos para fortalecer los vínculos con sus consumidores y

para conseguir que éstos lleguen a un mejor estado de identificación con la propia organización, pues conforme aumenta la proporción de consumidores positivamente identificados con la empresa, cabe esperar que su actividad comercial y sus cifras de ventas, sean menos sensibles a cambios en el entorno y a las actividades de marketing de la competencia.

Cabe destacar que, si bien la escala de medición de la RSE percibida empleada en esta investigación alcanza los criterios mínimos establecidos para las escalas en sus fases iniciales de desarrollo (los sugeridos por Bagozzi y Yi, 1988), ésta no logra superar criterios más exigentes recomendados para escalas consolidadas (Bigné, 1999; Fornell y Larcker, 1981; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990; Vila, Küster y Aldás, 2000) lo que sugiere la necesidad de continuar los esfuerzos de investigación en torno a la medición de la RSE percibida por los consumidores y limita la generalización de los hallazgos.

Los resultados también han permitido proporcionar nuevas ideas sobre los componentes y la propia naturaleza de la RSE percibida, pretendiendo con ello estimular en la profundización de la investigación acerca del propio concepto y de los esfuerzos y la inversión que realizan las empresas orientadas a ser responsables socialmente.

Además de las debilidades ya apuntadas, es menester reconocer las limitaciones propias de este trabajo, mismas que deben ser consideradas al interpretar los resultados y su capacidad de generalización. En primer lugar, si bien la muestra es

suficientemente amplia y representativa de la población joven de la ciudad de Valencia y permite abrir nuevos puntos de vista para futuras corrientes de investigación, ésta no necesariamente representa a todos los consumidores de servicios de telefonía celular en España. Además, la propia naturaleza transversal de la investigación impide conocer las variaciones en las percepciones de los consumidores estudiados a través del tiempo, lo que sugiere la necesidad de su ampliación a través de un estudio longitudinal. En tercero y cuarto lugar se hallan respectivamente, que la contrastación del modelo planteado fue realizada únicamente en un contexto socio-cultural y con base en un solo tipo de servicio, por lo que se hace un llamado a hacer nuevas contrastaciones en otros contextos y/o en otros tipos de productos o servicios.

Por último, se considera que, a pesar de las limitantes antedichas, esta investigación arroja nuevas luces a los cuerpos del conocimiento de marketing y de gestión de empresas y contribuye positivamente a ambas disciplinas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, R. y Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: the modern dilemma*. Reston, VA: Reston Publishing.
- 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.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148.

- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development: signaling corporate values: consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B. y Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- 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 Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- 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.
- Bentler, P. M. (1985-2005). *EQS*. Encino, CA: Multivariate Software.
- 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 Dijkstra, T. (1985). Efficient estimation via linearization in structural models. En P. Krishnaiah (Ed.), *Multivariate análisis* (pp. 9-42). Amsterdam: North-Holland.
- 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.
- Bernays, F. (1977). Down with image, up with reality. *Public Relations Quarterly*, 22(1), 12-14.
- 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.
- Bigné, E. (1999). *Construcción y utilización de escalas para operacionalizar variables complejas: operacionalización del etnocentrismo del consumidor*. Documento presentado en el Taller "ACEDE". Barcelona: Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa / Universidad Autónoma de Barcelona.
- 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), 163-189.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 2005 (5), 14-27.

- Bollen, K. y Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Boxenbaum, E. (2006). Corporate social responsibility as institutional hybrids. *Journal of Business Strategies*, 23(1), 45-63.
- Bravo, R., Fraj, A. E. y Matute, J. (2006). La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final. *Universia Business Review*, 9, 58-73.
- 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.
- 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. (2006). Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.
- 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. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cervera, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa. Aportaciones desde la disciplina del marketing. En P. Giménez, C. de la Calle, y L. Climent (Eds.). *Persona y sociedad. Las dos caras del compromiso* (pp. 131-139). Madrid, España: Universidad Francisco de Vitoria y Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Santander.
- Chun, R. (2006). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados* (4ª ed.). México: Thomson.
- Cochran, P. L. y Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Comisión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.
- 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.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral no publicada. Universitat de València, España.
- 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.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269.
- 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.
- Eells, R. y Walton, C. C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Homewood, IL: Richard D Irwin.
- Eilbirt, H. y Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14.
- 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.
- Endacott, R. W. J. (2004). Consumer and CRM: a national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 183-189.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, 38-53.
- 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., Gardberg, N. A. y Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- 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.
- García de los Salmones, M. d. M. (2002). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Cantabria, España.
- García de los Salmones, M. d. M., Herrero, Á. 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.
- García de los Salmones, M. d. M., Rodríguez del Bosque, I., y San Martín, H. (2007, enero). *The corporate social responsibility as a marketing tool: influence on consumer behaviour in services sector*. Documento presentado en el International Congress on Marketing Trends. Paris: Uni-

- versity Ca' Foscari Venezia / Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, Francia.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- 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.
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Instituto Nacional de Estadística. (2007). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España*. Recuperado el 10 de septiembre, 2007, de: <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2008). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España*. Recuperado el 16 de julio, 2008, de: <http://www.ine.es>
- 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.
- Levy, R. (1999). *Give and take: a candid account of corporate philanthropy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- 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.
- Lizcano, J. L. y Nieto, P. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: AECA.
- 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, Part 1), 151-159.
- 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. (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.
- 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.

- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- 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. W. (1963). *Business and society*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications (editorial). *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- 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.
- 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.
- Panapanaan, 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.
- Polonsky, M. J. y Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Quazi, A. M. (2003). Identifying the determinants of corporate managers' perceived social obligations. *Management Decision*, 41(9), 822-831.
- Riefler, P. y Diamantopoulos, A. (2006). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Rindova, V. P. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188-194.
- Satorra, A. y Bentler, P. (1988). *Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis*. Documento presentado en la Economic Statistics Section of the American Statistical Association Conference, en Alexandria.
- Satorra, A. y Bentler, P. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eye y C. Clogg (Eds.), *Latent variable analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- 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.

- Smith, C. N. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- SPSS (1989-2003). *SPSS for Windows*. Chicago, IL: SPSS.
- Swaen, V., Chumpitaz, R., Bigné, E., y Andreu, L. (2003). *Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers?* Documento presentado en la 32nd European Marketing Academy Conference. Glasgow, UK: 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.
- 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.
- Van Herpen, E., Pennings, J. M. y Meulenbergh, M. (2003). *Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing*. (Mansholt Working Papers MWP-04) Disponible en: http://www.sls.wau.nl/mi/mgs/publications/Mansholt_Working_Papers/MWP_04.pdf
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. En J. Aldás (Ed.). *Análisis de datos multivariante* (pp. 1-22). Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, España: Pirámide.
- 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.
- 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.
- 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.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*, *Applied social research methods series*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 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. ☼