Globethics Repository

Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor [Influence of the perception of the economic dimension of CSR on satisfaction and consumer loyalty]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Bigné Alcañiz, Enrique;Alvarado Herrera, Alejandro;Andreu Simó, Luisa
Publisher	Fundación Luis Vives
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-23 23:01:27
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/199972

Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor

Enrique Bigné Alcañiz . *Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados , Universidad de Valencia*

Alejandro Alvarado Herrera . *Profesor-investigador de Carrera de la División de Desarrollo Sustentable , Universidad de Quintana Roo, México*

Luisa Andreu Simó . *Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. , Universidad de Valencia*

Joaquín Aldás Manzano . *Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Profesor Ti , Universidad de Valencia*

Rafael Currás Perez . *Profesor Ayudante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. , Universidad de Valencia*

Bibliografía

Resumen

El presente estudio propone un modelo que se centra en los efectos percibidos por el consumidor de la RSE en su dimensión económica en relación con su comportamiento post-compra. La base conceptual recae en estudios previos de la satisfacción del consumidor con la empresa, la lealtad hacia la marca y los modelos de la RSE. Con el fin de contrastar el modelo propuesto se realizó un estudio empírico a 462 turistas y se aplicaron técnicas de análisis de estructuras de covarianzas. Los resultados muestran que la percepción de la dimensión económica de la RSE influye directa y positivamente sobre la satisfacción del consumidor con la empresa tanto cognitiva como afectivamente. Asimismo, se confirman los efectos indirectos de la RSE a través de la satisfacción sobre la lealtad hacia la marca. Tras la discusión de los hallazgos, se discuten implicaciones académicas y de gestión, limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras.

Índice de capítulos

- Introducción
- Marco conceptual
- Metodología de la investigación
- Análisis de los resultados y discusión

- Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

Autor/es

Enrique Bigné Alcañiz

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Valencia

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Derecho, Diplomado en Investigación de Mercados y en Investigación Operativa por la Universitat de València. Ha publicado 8 libros y más de 100 artículos entre nacionales e internacionales. Es director del programa de doctorado Interuniversitario de Marketing y director de la Cátedra Air Nostrum de Calidad de Servicio. Es revisor o miembro del Consejo Editor de una veintena de publicaciones. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de València desde 2001, y lo fue en la Universitat Jaume I (1996-2001). enrique.bigne@uv.es.

Alejandro Alvarado Herrera

Profesor-investigador de Carrera de la División de Desarrollo Sustentable

Universidad de Quintana Roo, México

DEA y Candidato a Doctor en Marketing por la Universitat de València, España. 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. Autor de diversos capítulos en libros especializados y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales. Es Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, México. Ha sido revisor y editor asociado en revistas nacionales e internacionales, y chair, relator y ponente en congresos nacionales e internacionales. Ha ocupado cargos a niveles de dirección y gerencia en empresas, fundamentalmente en el sector servicios, y ha sido consultor y asesor de marketing y planificación estratégica para diversas empresas nacionales y extranjeras. aah@uqroo.mx, alhe@alumni.uv.es.

Luisa Andreu Simó

Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Valencia

Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València, y Master of Science in Tourism Management and Marketing por el Centro Internacional de Turismo en Bournemouth University. Autora de diversos artículos publicados en revistas nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis del comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa y marketing turístico. Luisa.andreu@uv.es.

Joaquín Aldás Manzano

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Profesor Ti

Universidad de Valencia

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universitat de València, e Investigador Asociado del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie). Sus intereses de investigación se centran en planificación de medios publicitarios, comportamiento del consumidor y métodos cuantitativos en investigación de marketing. Ha publicado artículos en European Journal of Marketing, Journal of Product and Brand Management, Qualitative Marketing Research, European Journal of Innovation Management, Sex Roles, Equal Opportunities International, así como en revistas españolas. joaquin.aldas@valencia.ed.

Rafael Currás Perez

Profesor Ayudante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Valencia

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València, actualmente es Profesor Ayudante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de esta universidad. Autor de diversos artículos en revistas científicas nacionales e internacionales, ha presentado numerosas ponencias en conferencias nacionales e internacionales. Sus líneas de interés investigador incluyen comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa, comunicación e imagen corporativa y marketing turístico. Rafael.Curras-Perez@uv.es.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial; satisfacción cognitiva; satisfacción afectiva; lealtad hacia la marca; comportamiento del consumidor turístico.

1 . Introducción

El renovado interés que ha suscitado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a lo largo de los últimos años en el mundo de los negocios ha dado lugar a la publicación de numerosas investigaciones sobre el tema haciendo evidente su relevancia tanto para académicos como para profesionales (Gupta y Pirsch, 2008; Lindgreen, Swaen y Maon, 2008). Esto se debe al interés de las empresas basado en la consideración de que la RSE puede ser una importante fuente de ventajas competitivas y que los esfuerzos que éstas hagan en torno a su RSE serán recompensados por sus distintos grupos de interés o *stakeholders*.

A lo largo de la literatura se ha analizado el impacto de la RSE sobre los resultados de la empresa desde diversos enfoques llegando a resultados contradictorios. A título ilustrativo, Aupperle, Carroll y Hatfield (1985), en su estudio dirigido a consejeros delegados no encontraron relación entre la responsabilidad social y rentabilidad, y señalan la necesidad de investigar las percepciones de otros *stakeholders*. Por el contrario, Luo y Bhattacharya (2006) señalaron que la RSE influye sobre los resultados empresariales a través de la satisfacción del cliente. Desde la perspectiva del consumidor, la RSE es una inversión que requiere tiempo para materializarse (Mohr y Webb, 2005) y genera ventajas competitivas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2006). Más recientemente, y en esta línea, Margolis, Elfenbein y Walsh (2007) destacan, a través de un meta-análisis, la evidencia de una relación positiva entre los resultados sociales de la empresa y los resultados financieros.

Ante las posturas antagónicas, diversos estudios señalan la necesidad de analizar la percepción del consumidor sobre las prácticas de RSE (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Mohr y Webb, 2005; Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). En esta línea, el presente trabajo pretende contribuir a la investigación en RSE analizando el impacto de la RSE sobre el comportamiento del consumidor y, concretamente, en su satisfacción y lealtad. Concretamente, esta investigación se centra en la dimensión económica de la RSE.

La importancia de la dimensión económica de las empresas ha sido defendida en numerosos trabajos siguiendo el planteamiento de Friedman (1962). Asimismo, la dimensión económica es objeto de análisis en los modelos de RSE como el modelo de Carroll (1979), siendo ésta la base de la pirámide de RSE. La dimensión económica hace referencia a la responsabilidad de las empresas en ser productivas y rentables, y satisfacer las necesidades de la sociedad (Carroll, 1979).

De manera análoga al planteamiento de Luo y Bhattacharya (2006), se analiza el impacto de la RSE sobre la satisfacción del cliente. Sin embargo, la metodología empleada en esta investigación se centra en un estudio*ad hoc*, dirigido a consumidores de servicios – hoteles de categoría superior - cuyas marcas son homogéneas, es decir, las marcas que compiten son similares sobre las características centrales del producto. Esta condición de las marcas denominada "homogeneidad entre marcas" es importante en el análisis de la RSE por la capacidad diferenciadora que suponen las acciones empresariales al respecto y por la asunción de que los esfuerzos en RSE son evaluados de manera positiva por los consumidores. Adicionalmente, las actividades de RSE puede considerarse como un valor intangible en la

organización cuya percepción por el cliente repercute no sólo en la satisfacción hacia la empresa, sino en su lealtad, imagen de la empresa y fortalecimiento de su marca, contribuyendo a su diferenciación y, por tanto, a mayor capacidad de competir.

En síntesis, esta investigación pretende determinar el grado en que las percepciones de los consumidores acerca de los aspectos económicos de la RSE influyen en la satisfacción con la empresa y en su lealtad hacia la marca. A continuación se presentan el desarrollo, los resultados y las principales conclusiones derivadas de dicha investigación. En primera instancia, con base en la revisión de la literatura, se exponen los elementos teóricos correspondientes a las variables estudiadas, las hipótesis surgidas de los mismos y el modelo teórico propuesto. Posteriormente, se exponen la metodología de la investigación y el análisis y la discusión de los resultados obtenidos. Finalmente, se abordan las conclusiones, identificando además las implicaciones profesionales y académicas de los hallazgos, las principales limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura identificadas.

2 . Marco conceptual

La dimensión económica de la RSE

Entre los distintos modelos conceptuales que intentan analizar el dominio de la RSE y las dimensiones que lo componen, tres han conseguido respaldo en la literatura, los modelos de Brown y Dacin (1997), el de Carroll (1979; 1991 y 1999), y el modelo de Desarrollo Sostenible (Linnanen y Panapanaan, 2002; van Marrewijk, 2003). A continuación se analizan las principales aportaciones de estos modelos, destacando la posición y delimitación conceptual de la dimensión económica.

Brown y Dacin (1997) proponen distinguir dos tipos de asociaciones percibidas por los consumidores respecto a la empresa (o asociaciones corporativas). En primer lugar, las asociaciones de habilidad corporativa, que según sus postulados se refieren a la experiencia de la empresa en la producción y entrega de productos y servicios, y cuyo carácter sería predominantemente técnico y económico; y en segundo lugar, las asociaciones de responsabilidad social corporativa, que son "el reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto a sus obligaciones sociales percibidas" (Brown y Dacin, 1997: 68), y que corresponden estrictamente a cuestiones no económicas (Luo y Bhattacharya, 2006). Por tanto, en este modelo únicamente se asocian los aspectos no económicos a la RSE, contradiciéndose tanto con el supuesto de partida de que la viabilidad económica forma parte de la RSE aún cuando parezca no compartir una causa común con las percepciones de los consumidores sobre los aspectos no económicos de la misma (*ver* Alvarado y Schlesinger, 2008; García de los Salmones et al., 2005 y 2007), como con los postulados de los dos modelos que se explican seguidamente.

Concretamente, en el modelo de Carroll se concibe a la RSE como un concepto tetra dimensional cuyos componentes se refieren a las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (o filantrópicas) que la sociedad tiene respecto a las organizaciones empresariales en un punto dado del tiempo (Carroll, 1999). Por su parte, el modelo emanado de la perspectiva del desarrollo sostenible se fundamenta en la triple línea base de la misma, por lo cual concibe a la RSE como un concepto tridimensional integrado por los factores económico, social y medioambiental (van Marrewijk, 2003), y desde esa posición la RSE puede entenderse en los términos expuestos por la Comisión Europea (2001), es decir, 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).

Centrándonos en la influencia de la RSE sobre el consumidor, diversos estudios han analizado sus efectos en relación a la identificación del consumidor con la empresa (Bigné y Currás, 2008; Marín, Ruiz y Rubio, 2008; Sen y Bhattacharya, 2001), las decisiones de compra de productos que desarrollan acciones de RSE (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006), la lealtad del consumidor hacia la marca (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007; Marín et al., 2008), la imagen del establecimiento (Gupta y Pirsch, 2008), y la reputación corporativa (Alvarado y Schlesinger, 2008). Sin embargo, la mayor parte de estos trabajos se

han enfocado en los aspectos no económicos de la RSE, dejando de lado su dimensión económica.

Si bien esa aproximación se considera adecuada en la medida que los resultados de dichos análisis han producido relevantes contribuciones al cuerpo de conocimiento, también es importante conocer los posibles efectos de la dimensión económica de la RSE sobre las respuestas de los consumidores, pues tal como afirma Carroll (1999) "la viabilidad económica es algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo" (p.284), y parece lógico pensar que, del mismo modo en que el aislamiento de los aspectos no económicos de la RSE ha permitido estudiar su influencia en el comportamiento del consumidor, el estudio aislado de los aspectos económicos también permitiría conocer sus influencias sobre las respuestas del consumidor.

La naturaleza compleja de la RSE, en lo que se refiere a su definición y componentes, dificulta el análisis de los efectos de las prácticas de RSE sobre el comportamiento del consumidor y los resultados empresariales (Luo y Bhhattacharya, 2006). La presente investigación se basa en el supuesto de que la dimensión económica forma parte de la RSE, analizándose sus efectos en el comportamiento del consumidor. Una definición que resulta apta para delimitar lo que en este trabajo se entiende por dimensión económica de la RSE es la planteada por Maignan (2001), refiriéndose a "las obligaciones de las empresas de ser productivas y rentables" (p.59). Estas obligaciones son, según Carroll (1979), la primera y más importante responsabilidad social de las empresas, ya que la empresa como institución representa la unidad económica básica de la sociedad. El propio Carroll agrega que su definición de RSE "está diseñada para 'meter en cintura' a aquellos que han argumentado en contra de la responsabilidad social presumiendo que el énfasis económico es separado y desligado del énfasis social" (p. 500).

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es una de las variables centrales en la investigación de marketing, destacándose su importancia por los efectos positivos en los resultados empresariales (Luo y Homburg, 2007). De manera análoga a la RSE, la naturaleza de la satisfacción es compleja, con numerosas definiciones y enfoques teóricos (Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1997; Szymannski y Henard, 2001). A continuación, se apuntan los principales enfoques de la satisfacción y definiciones de los conceptos que se utilizan en las hipótesis de la investigación.

El enfoque de no confirmar expectativas es el que tradicionalmente se ha utilizado para el análisis de la satisfacción del consumidor, y se basa en las evaluaciones cognitivas del resultado del producto/servicio. Bajo este planteamiento, los consumidores evalúan sus experiencias de consumo mediante la comparación del resultado percibido del producto/servicio con sus expectativas (Oliver, 1990). En el presente trabajo se ha considerado esta dimensión, denominándose *satisfacción cognitiva*. De manera complementaria, investigaciones más recientes destacan que las variables afectivas también inciden en las valoraciones de la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000; Wirtz y Lee, 2003; Yu y Dean, 2001), sugiriéndose una

nueva dimensión basada en los sentimientos evocados en la experiencia de compra, *satisfacción afectiva*.

La satisfacción del consumidor con la empresa ya ha sido contemplada en estudios previos como una consecuencia de la RSE (Luo y Bhattacharya, 2006; Swaen, 2003). Sin embargo, no se utilizan las dimensiones anteriormente apuntadas. Concretamente, Luo y Bhattacharya (2006) analizan la satisfacción del cliente a través de fuentes secundarias americanas (*American Customer Satisfaction Index,* ACSI), mientras que Swaen (2003) se centra en la dimensión cognitiva de la satisfacción. De manera análoga al planteamiento de Luo y Bhattacharya (2006), en este trabajo se plantea la influencia del impacto de la RSE sobre la satisfacción del cliente considerándose la naturaleza dual de la satisfacción, cognitiva y afectiva.

La evaluación cognitiva y afectiva del producto/servicio se extiende a la satisfacción hacia la marca y hacia la empresa. En la medida que la marca y la categoría de producto evolucionan y maduran en el mercado, los consumidores se hacen más sofisticados capacitando a la empresa y a la marca para alinearse con sus valores, y en consecuencia, éstas satisfarán mejor sus necesidades de pertenencia, autoestima y autorrealización al permitirles expresarse y demostrar a los demás el tipo de personas que son y el mundo al que aspiran y desean (Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999). Así, de acuerdo hasta lo ahora expuesto, parece razonable pensar que, en mercados con marcas y categorías de productos maduras:

H_1: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE, influyen directa y positivamente en la dimensión cognitiva de su satisfacción con la empresa.

H_2: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen directa y positivamente en la dimensión afectiva de su satisfacción con la empresa.

Lealtad hacia la marca

La lealtad se considera clave en la literatura de comportamiento del consumidor y ha sido entendida como una consecuencia mediata de la satisfacción (Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Tal como señalan Delgado y Munuera (2001), los esfuerzos por analizar la lealtad hacia la marca como un resultado de procesos utilitarios y cognitivos del consumidor han sido mayoritarios, por lo que se considera necesario estudiar más profundamente la influencia de los factores afectivos sobre la misma, y algunas investigaciones han avanzado ya en este sentido (*v.g.* Bigné y Andreu, 2004).

Los aspectos no económicos de la RSE influyen indirecta y positivamente sobre la lealtad del consumidor hacia la marca (García de los Salmones et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2008). García de los Salmones et al. (2007) basándose en el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999) demuestran dicha influencia debido principalmente a que las percepciones de los consumidores sobre la RSE ejercen un efecto significativo en la valoración global del servicio evaluado, es decir, que la influencia de los aspectos no económicos de la RSE percibidos sobre la lealtad es mediada a través de lo que estos autores denominan la 'Responsabilidad Comercial', constructo que según sus planteamientos estaría constituido por la calidad técnica, la calidad

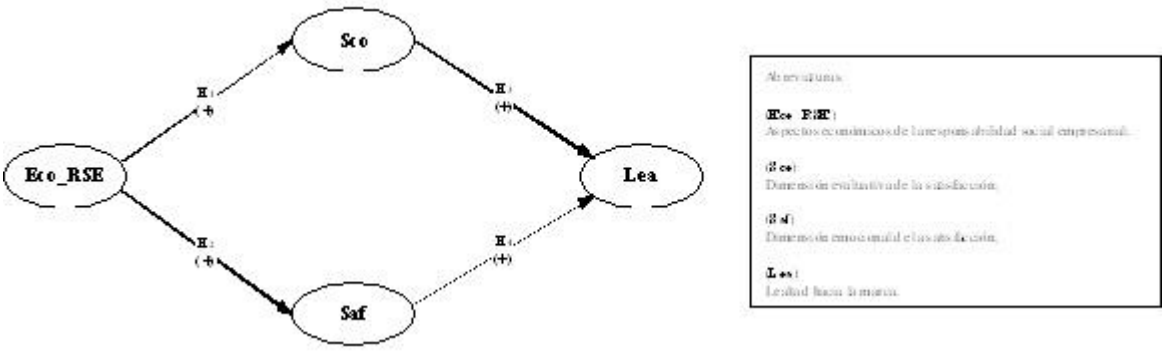
funcional y el valor percibido. De forma análoga, los resultados de Marín y Ruiz (2007) y de Marín et al. (2008), basados en el modelo de Brown y Dacin (1997), prueban que las asociaciones de responsabilidad social corporativa incrementan la capacidad de las empresas para competir en los mercados al conducir a incrementar la lealtad de sus consumidores a través, tanto de una mayor identificación del consumidor con la empresa, como de la propia evaluación de la empresa.

En consecuencia, considerando que la relación entre RSE percibida y lealtad ha sido concebida teóricamente como mediada por las evaluaciones de la empresa, y que además ha sido probada empíricamente en lo relativo a los aspectos no económicos de la RSE (García de los Salmones et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2008; Mohr y Webb, 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006), es lógico pensar que en el caso de los aspectos económicos de la RSE la situación no sea diferente. Así, adoptando una perspectiva secuencial similar a la de las investigaciones antes referidas, se propone que:

H_3: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen indirecta y positivamente en su lealtad hacia la marca a través de la dimensión cognitiva de su satisfacción con la empresa.

H_4: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen indirecta y positivamente en la lealtad hacia la marca a través de la dimensión afectiva de su satisfacción con la empresa.

En la Figura 1 se muestra el modelo teórico propuesto, que recoge la influencia directa de las percepciones de los aspectos económicos de la RSE en la satisfacción del consumidor con la empresa en sus dimensiones cognitiva y afectiva, así como a la influencia indirecta de dichas percepciones sobre la lealtad hacia la marca a través del efecto mediador de las dos dimensiones de la satisfacción con la empresa estudiadas.



3 . Metodología de la investigación

Enfoque y diseño de la investigación

Con el fin de contrastar las hipótesis que conforman el modelo teórico, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en un contexto real de consumo dirigido a consumidores de servicios de alojamiento de cuatro estrellas. Los motivos de desarrollar la investigación en este contexto responden a cinco razones básicas. En primer lugar, las marcas que compiten son similares en cuanto a las características centrales del producto, manteniéndose la homogeneidad entre marcas y en el ciclo de vida de la categoría de productos. En segundo lugar, ese ámbito de investigación permite evitar las limitaciones características de los experimentos de laboratorio al obtener información en condiciones reales de consumo. En tercer lugar, en el sector de alojamientos turísticos han sido llevadas a cabo distintas iniciativas de responsabilidad social corporativa. Además, tanto la elección como el consumo del servicio de alojamiento suponen una alta implicación por parte del turista. Y finalmente, la existencia de marcas hoteleras ampliamente conocidas facilita la identificación de acciones de RSE.

La recogida de datos se realizó mediante entrevista personal con un cuestionario estructurado, siguiendo un muestreo por etapas. Se seleccionaron 3 cadenas hoteleras y 3 destinos turísticos urbanos. El trabajo de campo se llevó a cabo en enero de 2008, y se recogieron datos de turistas españoles y extranjeros que estaban disfrutando una estancia en el mediterráneo español y que se alojaron en alguna de las cadenas hoteleras analizadas. El tamaño muestral definitivo (n=462 turistas) supone alcanzar, para una población infinita y en el caso más desfavorable de p=q=50%, un nivel de confianza de 95% y un error de estimación inferior a ± 5%.

El cuestionario administrado fue diseñado *ad hoc*, traducido al español-inglés-español y sometido a dos pruebas piloto antes de su aplicación definitiva; en él se formularon preguntas referentes tanto a las variables estudiadas (dimensión económica de la RSE, satisfacción y lealtad) como a otras variables relativas a distintos aspectos de la RSE utilizando escalas tipo likert de siete puntos (1 'totalmente en desacuerdo' y 7 'totalmente de acuerdo'), empleando las escalas descritas en el siguiente apartado. Tanto el diseño del cuestionario como los análisis de los datos se realizaron atendiendo a los criterios y recomendaciones establecidos por Bagozzi y Yi (1988), Hair, Anderson, Tatham y Black (1998), Malhotra y Birks (2007) y Uriel y Aldás (2005) para estos fines, y los programas informáticos empleados para los análisis estadísticos fueron SPSS versión 12 y EQS versión 6.1.

Medición de las variables

Los conceptos que integran el modelo propuesto se midieron teniendo en cuenta escalas procedentes de investigaciones previas. Concretamente, para medir los aspectos económicos de la RSE se emplearon 8 ítems (véase Tabla 1) cuyos contenidos fueron obtenidos siguiendo los procedimientos descritos por Churchill (1979) y DeVellis (2003) para el desarrollo de escalas de medición y el uso de técnicas de análisis factorial confirmatorio, complementados con la elaboración de mapas perceptuales (Bigné, Aldás, Küster y Vila, 2002). El listado inicial de ítems

surgió de las elaboraciones previas de Bigné et al. (2005), David, Kline y Dai (2005), García de los Salmones et al. (2005), Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004), Maignan (2001), Sen y Bhattacharya (2001) y Zahra y LaTour (1987) para medir la RSE, y fue depurado a través de un panel de expertos conformado por seis investigadores, un primer estudio cuantitativo, un estudio cuasi-cualitativo y un estudio cuantitativo final.

En lo referente a la medición de las dimensiones cognitiva y afectiva de la satisfacción con la empresa, se recurrió a las escalas desarrolladas específicamente por Cronin et al. (2000), conformadas por tres y cinco ítems respectivamente. Por último, en lo relativo a la lealtad hacia la marca, la escala utilizada constó de tres ítems. Sus contenidos fueron adaptados a partir de la propuesta de Campo, Gijgsbrechts y Nisol (2000), la cual se inspiró en el desarrollo seminal de Baumgartner y Steenkamp (1996), y que a juicio de Bruner, Hensel y James (2005) puede ser aplicada utilizando una escala tipo Likert. En la Tabla 1 se muestran los contenidos correspondientes a cada una de las variables latentes estudiadas.

Variable	*Ítem #*	*Contenido*
Dimensión económica de la RSE	Pienso que *Marca de la cadena*...	
	Eco_RSE1	... intenta controlar sus costes de producción
	Eco_RSE2	... intenta obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad
	Eco_RSE3	... intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo
	Eco_RSE4	... intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece
	Eco_RSE5	... intenta asegurar su éxito económico a largo plazo
	Eco_RSE6	... intenta tener una política de precios competitivos
	Eco_RSE7	... intenta mejorar siempre su desempeño económico
	Eco_RSE8	... intenta hacer todo lo posible para ser más productiva
Dimensión cognitiva de la satisfacción	De acuerdo a mi experiencia, ...	
	Sco1	... alojarme en *Marca de la cadena* fue una decisión inteligente
	Sco2	... hice lo correcto al comprar los servicios de *Marca de la cadena*
	Sco3	... *Marca de la cadena* ofrece exactamente lo que necesitaba para mi alojamiento
Dimensión afectiva de la satisfacción	De acuerdo a mi experiencia, ...	
	Saf1	... es agradable alojarse en *Marca de la cadena*
	Saf2	... disfruto alojándome en un hotel *Marca de la cadena*
	Saf3	... el servicio de los hoteles *Marca de la cadena* me ha

		causado una impresión muy positiva
	Saf4	... me gusta alojarme en un hotel *Marca de la cadena*
	Saf5	... alojarme en un hotel *Marca de la cadena* es estupendo
Lealtad hacia la marca	En general, pienso que...	
	Com2	... me considero un cliente leal a *Marca de la cadena*
	Com3	... *Marca de la cadena* es mi primera elección cuando necesito alojamiento para mis viajes
	Com4	... si hay disponibilidad en un hotel *Marca* no me alojaría en una cadena hotelera distinta
Adaptado de las investigaciones referidas en el apartado 3.1		

Tabla 1. Medición de las variables.

4 . Análisis de los resultados y discusión

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas consecutivas. En la primera se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento de medida mediante análisis factorial confirmatorio. En la segunda, se contrastaron las hipótesis mediante un sistema de ecuaciones estructurales. Todos los valores de los parámetros fueron estimados por el método de máxima verosimilitud utilizando estadísticos robustos (corregidos) por ser los apropiados cuando no se cumple la hipótesis de normalidad multi-variante de los datos (Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994).

Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Como se observa en la Tabla 2, todos los indicadores *ad hoc* de bondad ajuste (NFI=0,934; NNFI=0,956; CFI=0,962; IFI=0,962; RMSEA=0,052) superan claramente los valores críticos de aceptación correspondientes, por lo que, aún cuando el estadístico S-Bc2 resulta significativo para un nivel de $p<0,01$, se considera que el modelo de medida presenta un buen ajuste, ya que se conoce que la alta sensibilidad de c2 al tamaño muestral lo convierte en un estadístico tendiente a resultar significativo con muestras grandes (Bentler y Bonnett, 1980).

La fiabilidad de las escalas empleadas se corrobora en tanto que los valores obtenidos por cada una de ellas para los tres indicadores utilizados para este fin superan los valores críticos establecidos en la literatura. Como se detalla en la Tabla 2 los valores correspondientes a los a (Cronbach, 1951) y a los índices de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Fornell y Larcker, 1981) son mayores que 0,7 y los referentes a los AVE son mayores que 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Factor	***Ítem***	***a***	***IFC***	***l (c.e)***	***Promedio de cargas***
Eco_RSE		**0,96**	**0,959**		**0,864**
	Eco_RSE 1			0,821**	
	Eco_RSE 2			0,851**	
	Eco_RSE 3			0,854**	
	Eco_RSE 4			0,858**	
	Eco_RSE 5			0,879**	
	Eco_RSE 6			0,873**	
	Eco_RSE 7			0,900**	

AVE, Corr² e intervalos de confianza				
	Eco_RSE	**Sco**	**Saf**	**Lea**
Eco_RSE	**0,747**	[0,355, 0,539]	[0,149, 0,349]	[0,304, 0,508]
Sco	0,200	**0,733**	[0,738, 0,854]	[0,488, 0,636]
Saf	0,062	0,634	**0,728**	[0,544, 0,670]
Lea	0,165	0,316	0,375	**0,777**

En la diagonal se presentan los valores de los índices de varianza extraída, sobre la diagonal los intervalos de confianza para cada par de factores y bajo la diagonal los cuadrados de los coeficientes de correlación

	Eco_RSE 8			0,874**		entre los factores.
Sco		**0,88**	**0,891**		**0,854**	
	Sco1			0,878**		
	Sco2			0,918**		
	Sco3			0,766**		
Saf		**0,93**	**0,930**		**0,853**	
	Saf1			0,817**		
	Saf2			0,870**		
	Saf3			0,838**		
	Saf4			0,866**		
	Saf5			0,874**		
Lea		**0,89**	**0,912**		**0,881**	
	Lea1			0,926**		
	Lea2			0,857**		
	Lea3			0,859**		

Indicadores de bondad de ajuste				
NFI	**NNFI**	**CFI**	**IFI**	**RMSEA**
0,934	0,956	0,962	0,962	0,052
S-B c^2 (146gl)=330,173**				

* $p<0.05$; ** $p<0.01$

Tabla 2. Resultados del análisis factorial confirmatorio.

En cuanto al análisis de la validez convergente, es posible afirmarla por cuanto el ajuste del modelo es adecuado, los resultados del test de los multiplicadores de Lagrange no sugirieron cambios importantes, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son significativas, poseen el sentido teórico esperado y cada uno de sus promedios supera el valor crítico de 0,7 sugerido por la literatura (Hair et al., 1998).

Finalmente, es necesario verificar la validez discriminante del modelo de medida, y como es posible apreciar en la misma tabla, los resultados del test del intervalo de confianza y del test de la varianza extraída permiten afirmar la existencia de esta validez, ya que la unidad no está

incluida en ningún intervalo de confianza de +/-2s y que los cuadrados de las correlaciones de cada par de factores son menores, en todos los casos, que los AVE de cada uno de los factores.
Así, de acuerdo al plan de análisis establecido, una vez conocidos el buen ajuste, y la validez convergente y discriminante del instrumento de medida, es factible proceder a la segunda etapa de análisis y contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico.

Contraste de las hipótesis y discusión teórica

Los resultados del sistema de ecuaciones estructurales y del contraste de las hipótesis se presentan en la Tabla 3, apuntándose un buen ajuste del modelo estructural (NFI=0,930; NNFI=0,951; CFI=0,958; IFI=0,958; RMSEA=0,055), lo que permite dar por válido el modelo teórico propuesto. Asimismo es posible advertir que los resultados del análisis indican que las relaciones estructurales establecidas en las cuatro hipótesis de trabajo son significativas para un nivel de $p<0,01$, por lo que se aceptan las hipótesis propuestas como se detalla a continuación.

Hipótesis	***Relación estructural planteada***		***l***		***Resultado***
H_1,	Dimensión Económica de la RSE → Satisfacción cognitiva		0,457**		,Aceptada
H_2,	Dimensión Económica de la RSE → Satisfacción afectiva		0,257**		,Aceptada
H_3,	Satisfacción cognitiva → Lealtad hacia la marca		0,265**		,Aceptada
H_4,	Satisfacción afectiva → Lealtad hacia la marca		0,396**		,Aceptada
Indicadores de bondad de ajuste					
S-Bc^2 (147gl)=350,427**	NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,930	0,951	0,958	0,958	0,055
*** p<0,01*					

Tabla3. Resultados del sistema de ecuaciones estructurales.

La aceptación de las hipótesis H_1 y H_2 corrobora la presunción de que los aspectos económicos de la RSE percibida por los consumidores de servicios turísticos influyen de forma positiva y directa, tanto en la componente cognitiva como en la componente afectiva de su satisfacción; este hallazgo, además de ser acorde con los planteamientos teóricos de investigaciones antecesoras (Luo y Bhattacharya, 2006; Swaen, 2003), permite alcanzar una mejor comprensión sobre las distintas formas en que las percepciones sobre la RSE (en este caso, referidas a sus aspectos económicos) influyen en la satisfacción del consumidor con la empresa, pues la influencia ejercida por los aspectos económicos percibidos de la RSE es considerablemente mayor en la satisfacción cognitiva ($l_{Eco_RSE\text{-}Sco}$=0,457) que en la afectiva ($l_{Eco_RSE\text{-}Saf}$=0,257) de los consumidores con la empresa. Esta diferencia podría deberse a que los aspectos económicos percibidos parecen tener un carácter más bien cognitivo; de hecho, la

diferencia aludida guarda cierto paralelismo con los hallazgos de García de los Salmones et al. (2007), pues su concepto "Responsabilidad Comercial" incorpora factores que son también claramente racionales (*v.g.* calidad técnica, calidad funcional y valor percibido), los cuales, según sus resultados, median la relación entre los aspectos no económicos de la RSE y la valoración global del servicio.

En segundo lugar, la diferencia entre los efectos indirectos totales ejercidos por los aspectos económicos de la RSE sobre la lealtad a través de las dos dimensiones de la satisfacción con la empresa no es tan grande, ya que estos ascienden a $l_{Eco_RSE\text{-}Sco\text{-}Lea}$=0,121 en el caso de la componente cognitiva y a $l_{Eco_RSE\text{-}Saf\text{-}Lea}$=0,102 en el de la afectiva. Esto es posible determinarlo gracias a la aceptación de las hipótesis H_3 y H_4, puesto que la carga factorial de la satisfacción cognitiva sobre la lealtad hacia la marca ($l_{Sco\text{-}Lea}$=0,265) es inferior a su contraparte correspondiente a la dimensión afectiva ($l_{Saf\text{-}Lea}$=0,396). Estos hallazgos guardan paralelismo con los obtenidos por García de los Salmones et al. (2007), Marín y Ruiz (2007) y Marín et al. (2008) y refuerzan la idea de que en condiciones de homogeneidad de marca, las estrategias, los programas y las acciones de RSE incrementan la capacidad de las empresas para competir al incrementar la satisfacción –tanto cognitiva como afectiva- del consumidor y su lealtad a la marca, por lo que pueden constituir una importante fuente de ventajas competitivas para la empresa (Bravo et al., 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams et al., 2006).

A nuestro juicio, estos hallazgos representan la contribución más relevante de esta investigación desde la perspectiva del consumidor como stakeholder, ya que hacen posible no solamente contar con una comprobación empírica de las influencias ejercidas por los aspectos económicos de la RSE percibida sobre la satisfacción del consumidor con la empresa y su lealtad hacia la marca, sino que además han permitido descubrir un mecanismo que, presumiblemente, permitiría explicar la forma en que dichas influencias se producen tanto a nivel cognitivo como afectivo.

5 . Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

El presente trabajo analiza la influencia de la dimensión económica de la RSE sobre las respuestas del consumidor en cuanto a su satisfacción y lealtad hacia la empresa. La dimensión económica de la RSE hace referencia a las obligaciones de las empresas de ser productivas y rentables, como el control de los costes de producción, fidelización de sus clientes, rentabilidad económica a largo plazo, y calidad de los servicios que ofrece.

Las principales conclusiones extraídas de los resultados obtenidos con esta investigación son de dos tipos. En primer término, a nivel micro, fue posible determinar que la RSE percibida de los aspectos económicos influyen de forma directa y significativa en la satisfacción cognitiva y en la satisfacción afectiva de los consumidores con la empresa, y además, gracias a la confirmación del rol mediador que desempeñan ambas componentes de la satisfacción entre los aspectos económicos de la RSE y la lealtad hacia la marca, se identificó un mecanismo que se presume capaz de explicar la forma en que se conforman las influencias de dichos aspectos sobre la lealtad.

La evidencia aportada por esta investigación en este sentido resulta útil para los responsables empresariales interesados en obtener ventajas competitivas derivadas del desarrollo y la implementación de estrategias, programas y acciones de RSE, ya que conocer los efectos que los aspectos económicos de la RSE son capaces de producir en la satisfacción cognitiva y afectiva de sus consumidores con la empresa, así como la forma en que dichos efectos cristalizan en lealtad hacia la marca, podría permitirles gestionar sus esfuerzos más eficaz y eficientemente, especialmente cuando sus marcas se hallen inmersas en condiciones de mercado similares a las aquí estudiadas, es decir, en mercados maduros y altamente competitivos.

En segundo término, una conclusión relevante, a nivel macro, que puede derivarse de los hallazgos de esta investigación surge del hecho de que aún algunas de las acciones organizacionales basadas en el pensamiento clásico de la gestión empresarial, tales como controlar los costes de producción, hacer todo lo posible para ser una empresa cada vez más productiva, u obtener los mayores beneficios económicos posibles, son percibidas por los clientes como parte integral de la responsabilidad social de la empresa que influyen de forma positiva en sus evaluaciones de la empresa y en su lealtad hacia la marca. La relevancia radica en que esas acciones económicas, que pueden llegar a ser entendidas por los consumidores como egoístas (o utilitaristas) por estar dirigidas exclusivamente a mejorar de forma directa el desempeño económico de la organización y a lograr la maximización de sus utilidades, no entran en conflicto con otras que bien pueden ser consideradas como beneficiosas para los consumidores, tales como la mejora constante de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa o como tener una política de precios competitivos.

Lo anterior se contrapone claramente a la idea ampliamente difundida de que la RSE es una doctrina subversiva que atenta contra los intereses de los accionistas y contra el sistema económico capitalista (*v.g.*Friedman, 1962 y 1978); por el contrario, la RSE es una herramienta estratégica de gestión que, al ser percibida por los consumidores de forma positiva y al influir sobre su satisfacción y sobre sus intenciones y comportamientos, tiende al aseguramiento del éxito económico de la organización a largo plazo.

Esta investigación no estuvo exenta de limitaciones que sugieren prudencia en la generalización de los hallazgos aquí descritos. En primer lugar, si bien la muestra empleada se considera suficientemente amplia y representativa de la población de consumidores turísticos de las principales ciudades del mediterráneo español, ésta no necesariamente representa a los turistas de otros ámbitos geográficos o al consumo de servicios distintos al alojamiento. Adicionalmente, aún cuando se prestó especial atención en la elección del sector, del tipo de producto/servicio y de las empresas a estudiar para garantizar que se satisficieran en buena medida las condiciones de homogeneidad de marca se reconoce que dichas condiciones difícilmente puede cumplirse en su totalidad. Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, se considera que la presente investigación arroja nuevas luces al cuerpo de conocimiento de la gestión empresarial contribuyendo positivamente a su desarrollo.

Los hallazgos, conclusiones y limitaciones antes descritos sugieren la necesidad de atender nuevas líneas de investigación y a profundizar en el estudio de los temas tratados. En concreto, sería interesante identificar y contrastar otras variables que puedan intervenir en la conformación de las influencias de los aspectos no económicos de la RSE sobre las respuestas aquí analizadas, así como los posibles efectos que esos aspectos puedan tener en otras variables relativas al comportamiento de los consumidores. Asimismo, es necesario estudiar más detenidamente la idoneidad de los distintos modelos teóricos relativos a la naturaleza y los componentes de la RSE para su aplicación desde la perspectiva del consumidor y para la consecuente explicación de los fenómenos asociados a su comportamiento, ya que la viabilidad económica de las empresas es indisociable de su responsabilidad social.