

Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor

Sandra Castro-González*

Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Belén Bande Vilela

Universidad de Santiago de Compostela (USC) /

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Resumen

La investigación sobre el papel de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la lealtad de los consumidores ha cobrado importancia en la literatura académica reciente. En este contexto, se ha sugerido que las emociones pueden convertirse en el mecanismo que explique adecuadamente las reacciones de los consumidores a la RSC. Sin embargo, hasta el momento, los trabajos que analizan el rol de la parte afectiva y emocional en todo este proceso son prácticamente inexistentes. Este trabajo pretende contribuir a la literatura analizando la influencia de las iniciativas de RSC en la lealtad del consumidor considerando una variable de naturaleza emocional, esto es, la admiración hacia la empresa. La información proporcionada por 252 consumidores confirma que las prácticas de RSC influyen positivamente sobre la lealtad del consumidor hacia la empresa, tanto de forma directa como indirecta, a través del impacto sobre la reputación percibida y la admiración.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Reputación, Admiración, Lealtad.

Códigos JEL: M14, M31.

* Autor de correspondencia. Email: sandra.castro@usc.es

Introducción

Los desafíos críticos a los que se enfrentan actualmente las organizaciones requieren de respuestas con un carácter marcadamente estratégico, mucho más complejas y profundas de lo que venían siendo hasta el momento (D'Aprile y Mannarini, 2012). Como agentes socioeconómicos, las organizaciones deben atender los imperativos económicos, pero al mismo tiempo, considerar las necesidades sociales, ambientales o discrecionales que manifiestan los grupos de interés. En este sentido, en los últimos años, la preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un reto desde el punto de vista académico y organizativo. En este contexto, la RSC ha sido objeto de estudio en ámbitos como el financiero (Orlitzky, Schmidt, y Rynes, 2003; Peloza y Shang, 2011; Salazar, Husted, y Biehl, 2012; van Beurden y Gössling, 2008), el organizativo (Bigné, Chumpitaz, Andreu, y Swaen, 2005; Hemingway y Maclagan, 2004), y en menor medida, en el contexto del comportamiento del consumidor (Bhattacharya y Sen, 2004; Lichtenstein, Drumwright, y Braig, 2004; Sen y Bhattacharya, 2001). Sin embargo, a pesar de los avances en la investigación, la literatura reciente subraya la necesidad de profundizar en el estudio de la RSC, especialmente en la influencia de las iniciativas de RSC sobre las respuestas de los consumidores (Fatma y Rahman, 2015; Golob, Lah, y Jančič, 2008).

Hoy en día, la demanda de los consumidores y el efecto que la percepción de las iniciativas de RSC tiene sobre su comportamiento es una de las razones fundamentales para que las organizaciones pongan su atención en este tipo de acciones. Los estudios presentes en la literatura evidencian que las iniciativas de RSC llevadas a cabo por la organización ejercen efecto sobre los comportamientos y las actitudes de los consumidores (Becker-Olsen, Cudmore, y Hill, 2006; Mandhachitara y Poolthong, 2011). Se ha demostrado que la RSC influye sobre variables como la satisfacción del consumidor, la identificación y el compromiso con la organización, la percepción de imagen y reputación corporativa, la lealtad hacia la empresa o la intención de compra (Luo y Bhattacharya, 2006; Marín, Ruiz, y Rubio, 2009; Öberseder, Schlegelmilch, y Murphy, 2013). Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados, los hallazgos sobre la percepción de la RSC por parte de los consumidores y las respuestas derivadas de tal percepción son aún insuficientes y, por lo tanto, es evidente que aún existe una falta de investigación en este campo (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, y Gruber, 2014; Stanaland, Lwin, y Murphy, 2011; Tian, Wang, y Yang, 2011).

En un entorno como éste es fundamental para las organizaciones mantener el activo más poderoso que poseen (Clarkson, 1995), esto es, los clientes. Su principal objetivo debe estar orientado a conseguir que los consumidores experimenten un fuerte compromiso con su producto o su marca, de tal forma que vuelvan a comprarlo en un futuro (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Pan, Sheng, y Xie, 2012). En definitiva, esto implica que entre sus objetivos debe estar aumentar la lealtad del consumidor de forma eficaz. Ganesh, Arnold, y Reynolds (2000) afirman que los clientes leales son valiosos para asegurar el futuro del negocio, tanto a corto como a largo plazo, principalmente porque mantener a los clientes que la empresa ya posee

es menos costoso que atraer nuevos clientes (Gerpott et al., 2001). De ahí que lograr la lealtad de los consumidores se considera como una cuestión estratégica para las organizaciones (Oliver, 1999). En este sentido, la literatura académica postula a la lealtad de los consumidores como una de las variables más importantes a tener en cuenta para lograr el incremento de las ventas, el alcance del éxito de las organizaciones y una rentabilidad elevada de las mismas (Evanschitzky et al., 2012; Lichtenstein, Drumwright, y Braig, 2004; Wang, 2010). No obstante, la lealtad siempre ha sido un concepto importante para la investigación académica; reflejo de ello son los numerosos trabajos en la literatura de marketing que la abordan (Kandampully, Zhang, y Bilgihan, 2015; Toufaily, Ricard, y Perrien, 2013).

En este sentido, la literatura reciente en el campo de la RSC ha tenido muy presente la lealtad de los consumidores (Martínez y Bosque, 2013); tanto es así, que la mayoría de estudios que plantean modelos con este constructo consideran la responsabilidad social como un antecedente suyo. La abundante evidencia empírica en este ámbito demuestra que actuar bajo las pautas de la RSC afecta positivamente al comportamiento del consumidor, y concretamente, mejora la lealtad que siente hacia la organización (He y Li, 2011; Klein y Dawar, 2004; Marín et al., 2009; Pérez, García de los Salmones, y Rodríguez del Bosque, 2013; Pirsch, Gupta, y Grau, 2007). Sin embargo, pese a la gran cantidad de investigación, existe una clara falta de consenso en cuanto a los efectos directos o indirectos que genera la RSC sobre la lealtad de los clientes. Una parte de los trabajos afirma que la percepción de la RSC tiene la capacidad suficiente como para atraer y retener a los consumidores, de tal forma que defienden una relación directa entre ambas variables (Barcelos, 2015). No obstante, existen estudios que defienden que la RSC mejora las actitudes y comportamientos de los consumidores, tales como la identificación con la organización, la confianza, la imagen corporativa o la satisfacción con la organización, y que son esas variables mediadoras las que logran, efectivamente, afectar a la lealtad del consumidor (Cha, Yi, y Bagozzi, 2015; García de los Salmones, Crespo, y Bosque, 2005; He y Li, 2011; Marín et al., 2009; Martínez y Bosque, 2013; Pérez et al., 2013), por lo tanto, confirman una relación indirecta entre ambas variables.

Esta falta de consenso pone de manifiesto el conocimiento limitado que existe sobre la relación entre la RSC y la lealtad del consumidor (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2015). Con este trabajo pretendemos contribuir a crear conocimiento en este campo analizando el efecto de las prácticas de RSC sobre la lealtad del consumidor, planteando la existencia de una relación directa entre ambas variables, pero también indirecta, a través de la reputación organizativa percibida por el consumidor y de la admiración de éste hacia la empresa.

El desarrollo de prácticas de RSC está relacionado con la percepción de reputación organizacional por parte del cliente (Galbreath y Shum, 2012; Marín, Cuestas, y Román, 2015). Al mismo tiempo, esta capacidad para lograr una buena reputación percibida puede influir positivamente sobre la habilidad de la empresa para mantener a sus clientes (Hur, Kim, y Woo, 2014; Melo y Garrido-Morgado, 2012). En este contexto, se ha sugerido que las iniciativas empresariales pueden despertar respuestas

de carácter emocional en el consumidor y que éstas pueden afectar a los resultados derivados de los programas o políticas socialmente responsables. Sin embargo, las investigaciones que abordan el estudio de las emociones en el contexto de la RSC son prácticamente inexistentes, a pesar de las llamadas a la investigación por parte de la literatura reciente subrayando la necesidad de profundizar en el funcionamiento de las emociones morales (Ketola, 2008; Xie, Bagozzi, y Grønhaug, 2015).

Teniendo en cuenta la falta de investigación en este campo y atendiendo a los aspectos aquí planteados, el modelo que planteamos recoge la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la lealtad del consumidor, tanto de forma directa como indirecta, recogiendo además el efecto de las emociones en todo el proceso. De acuerdo con esto, el presente estudio pretende analizar en profundidad tres cuestiones fundamentales: (1) cómo es el efecto de la RSC sobre la lealtad de los consumidores, (2) cómo influye la RSC en la generación de reputación organizativa y ello en la lealtad y, (3) cómo influyen las emociones y, en concreto, la admiración en la relación RSC-lealtad.

Atendiendo a estas cuestiones, las principales contribuciones de este trabajo a la literatura de marketing son las siguientes: (1) se analiza el efecto de los comportamientos socialmente responsables en la fidelidad demostrada por los clientes con las empresas, (2) se identifican los beneficios de la RSC como herramienta de generación de reputación organizativa y (3) se atiende a las recientes llamadas de la literatura sobre la introducción de variables emocionales en los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor (Algoe y Haidt, 2009; Romani, Grappi, y Bagozzi, 2013; Sweetman, Spears, Livingstone, y Manstead, 2013; Xie et al., 2015), demostrando que, efectivamente, son un mecanismo que puede explicar adecuadamente las reacciones de los consumidores a la RSC.

Marco conceptual

Responsabilidad Social Corporativa

La atención por parte de académicos y profesionales hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha crecido en importancia en los últimos años. Las organizaciones la consideran como una tarea de gestión estratégica clave para lograr un buen desempeño en el mercado (Lock y Seele, 2015), y los investigadores han pasado de centrar sus esfuerzos en conceptualizar y determinar la dimensionalidad del constructo (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, y Curras-Perez, 2015), a analizar su efecto en el ámbito financiero (Peloza y Shang, 2011; Salazar et al., 2012), de marketing (i.e., Öberseder et al., 2013) o en el contexto del comportamiento organizativo (Aguilera y Rupp, 2007). Sin embargo, sigue sin existir una conceptualización de la RSC ampliamente aceptada y la investigación en estos ámbitos se encuentra todavía en un estado emergente (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, y Saeidi, 2015), especialmente en lo que se refiere al comportamiento del consumidor y al comportamiento organizativo.

A medida que la investigación en el campo de la RSC avanza surgen nuevos conceptos, teorías y perspectivas. En este sentido, lejos de alcanzar un consenso, la literatura sigue ofreciendo una amplia variedad de conceptualizaciones (Parmar et al., 2010; Pelozo y Shang, 2011). El vigor de las primeras definiciones (Bowen, 1953; Davis, 1960; Frederick, 1960) y de las más contemporáneas (Brown y Dacin, 1997; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001) es incuestionable; todas ellas proporcionaron la base para el trabajo teórico y empírico de la RSC desde enfoques tan variados como: (1) el interés de los *stakeholders*, (2) la obligación social, (3) los procesos de gestión o (4) las respuestas a una demanda ética (Garriga y Melé, 2004; Maignan y Ferrell, 2004).

Sin embargo, frente a la carencia de una definición ampliamente aceptada, debe ser considerado el carácter contextual de la RSC. En este sentido, desde la perspectiva de los consumidores, consideramos que la definición más apropiada es la propuesta por Du, Bhattacharya y Sen (2011), quienes consideran la RSC como el compromiso de la empresa para maximizar el bienestar económico, social y medioambiental a largo plazo, a través de sus prácticas empresariales, de los recursos de los que disponen y de las políticas que desarrollan. Esta definición está íntimamente ligada al concepto de “*Triple Bottom Line*” (Elkington, 1997), enmarcado dentro del enfoque social de la RSC (van Marrewijk, 2003), que indica que las organizaciones deben operar con la finalidad de satisfacer a la sociedad. Este enfoque, a diferencia de lo que ocurre con otros basados en modelos como la pirámide de Carroll (Carroll, 1991), se aproxima más a la percepción de la RSC de los consumidores, ajustándose más correctamente a las dimensiones del concepto que es capaz de distinguir el consumidor: (1) la dimensión económica, (2) la dimensión social y (3) la dimensión medioambiental (Alvarado-Herrera et al., 2015; van Marrewijk, 2003). Asimismo, también se puede considerar en línea con la teoría del desarrollo sostenible (Gladwin, Kennelly, y Krause, 1995).

Un creciente cuerpo de investigación académica avala el impacto positivo de la RSC sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores (Lichtenstein et al., 2004; Sen y Bhattacharya, 2001; Tian et al., 2011). La evidencia empírica en este campo demuestra su relación con variables como la identificación de los consumidores con la organización, la satisfacción, la imagen organizativa que percibe, su lealtad o las intenciones de compra entre otras (Öberseder et al., 2013). Los consumidores juzgan a la empresa en función de su actuación en términos de RSC y, en función de su evaluación, la actuación respecto a la empresa y a sus productos será más o menos positiva (Su, Huang, van der Veen, y Chen, 2014).

Reputación corporativa

Fombrun (1996) y Rindova (1997) afirman que la reputación corporativa es un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica la información ofrecida por la empresa, es decir, actúa como un filtro interpretativo para el individuo. Por su parte,

Walsh y Beatty (2007) conceptualizan este término en el ámbito de los clientes, y lo entienden como la “evaluación global que un cliente realiza de una empresa basada en sus reacciones ante: sus bienes, servicios, actividades de comunicación, las interacciones con ella, sus representantes o grupos (como los empleados, gestión u otros clientes) y/o las actividades empresariales conocidas” (Walsh y Beatty, 2007, p.129). Sin embargo, no existe un concepto ampliamente aceptado. El hecho de que sea un concepto con un amplio cuerpo de investigación en múltiples disciplinas (Fombrun y Van Riel, 1997; Gotsi y Wilson, 2001), o la falta de acuerdo sobre su dimensionalidad (Dollinger, Golden, y Saxton, 1997) son dos de las razones que justifican la no existencia de una conceptualización unánime. Sin embargo, la razón más esgrimida en la literatura es la confusión presente en la literatura respecto a la reputación corporativa y la imagen organizativa (Martínez y Olmedo, 2010).

En los últimos años, la literatura ha subrayado la necesidad de distinguir entre imagen y reputación corporativa. Se trata de dos conceptos de naturaleza diferente pero con un vínculo elemental entre ellos (Gray y Balmer, 1998); de ahí que, frecuentemente, se empleen ambos términos de forma indiscriminada (Alvarado y Schlesinger, 2008). La imagen corporativa se entiende como “el conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993, p. 3), esto es, la imagen es el reflejo de la opinión que el público tiene de la organización, generada a partir del resultado del cumplimiento de las expectativas que el consumidor deposita en ella (Hoeffler y Keller, 2002). Sin embargo, el concepto de reputación corporativa implica algo más. En este caso, se requiere de una evolución en el tiempo, el reflejo de una lenta acumulación de los resultados de las acciones presentes y pasadas de la organización, las percepciones de los grupos de interés involucrados y otras múltiples dimensiones que encierra el concepto (Gray y Balmer, 1998). Por lo tanto, la reputación debe caracterizarse por una cierta coherencia y continuidad en el tiempo y su manipulación resulta prácticamente imposible (Martínez y Olmedo, 2010).

La investigación coincide en considerar la reputación corporativa como un activo intangible de alto valor para las organizaciones (Keh y Xie, 2009; Raithel y Schwaiger, 2015), existiendo evidencia de su contribución positiva al desempeño financiero (Dowling, 2006; Roberts y Dowling, 2002). Sin embargo, la literatura subraya la necesidad de profundizar en el conocimiento del mecanismo por el cual la percepción de la reputación corporativa afecta a las actitudes y comportamientos de los consumidores.

En un contexto altamente competitivo, el proceso de toma de decisiones de los consumidores no sólo está bajo la influencia de atributos meramente tangibles como el precio y calidad, sino que se ve afectado por características más intangibles (Cretu y Brodie, 2007). En este sentido, la evidencia empírica confirma que la reputación corporativa influye sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores. Operar bajo el paraguas de una buena reputación organizacional permite a la empresa mantener una buena posición en el mercado (Carmeli y Tishler, 2005; Helm, Garnefeld, y Tolsdorf, 2009). La reputación actúa especialmente en dos situaciones

(Hur et al., 2014): (1) frente a la falta de información, los consumidores encuentran en la reputación el apoyo necesario para la toma de la decisión de compra (Schnietz y Epstein, 2005), y, (2) cuando los consumidores se enfrentan a una situación de ambivalencia, esto es, cuando el individuo tiene información contradictoria sobre la empresa. Un ejemplo de esta última situación ocurre cuando el consumidor recibe informaciones negativas de la organización, produciendo un conflicto entre su opinión inicial y esa información; en ese caso, si previamente tenía una percepción positiva de la reputación de la organización, los efectos negativos se verán mermados (Lange, Lee, y Dai, 2011).

Generar una reputación corporativa positiva es un proceso con un grado de complejidad muy importante, además de la prolongación en el tiempo de tal proceso. Hasta el momento, apenas se han considerado otros aspectos que no sean la percepción de la calidad de los productos/servicios ofrecidos por la empresa o la percepción de su solidez y rentabilidad financiera como determinantes de esa reputación (Carter, 2006); y aunque la investigación en esta dirección es profusa, hay una evidente falta de estudios centrados en otros antecedentes de la reputación corporativa. En este sentido, surge una línea de investigación que sugiere el papel de la RSC en la contribución al fortalecimiento de la reputación corporativa (Galbreath y Shum, 2012). La evidencia empírica demuestra que, a medida que la organización participa en acciones que van más allá de la mera obtención de un rendimiento económico y financiero, y del cumplimiento de los mínimos establecidos legalmente, el impacto positivo sobre la reputación organizativa es mayor (Becker-Olsen et al., 2006; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Hur et al., 2014; Marín et al., 2015; Saeidi et al., 2015). Por tanto, la gestión eficaz de la participación organizativa en acciones de RSC puede contribuir a lograr altos niveles de reputación corporativa (Fombrun, 2005; Hsu, 2011; Hur et al., 2014; Lai, Chiu, Yang, y Pai, 2010; Melo y Garrido-Morgado, 2012). En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

H₁: La RSC está relacionada positivamente con la reputación corporativa percibida por el consumidor.

Admiración

Las emociones son estados asociados a las respuestas producidas durante una experiencia de consumo (Jiménez y Piñero, 2014). La literatura previa ha analizado las respuestas de los consumidores ante las marcas, los productos y los servicios basándose en aspectos estrictamente cognitivos; sin embargo, la parte afectiva, esto es, las emociones, afecta directamente a la experiencia del consumidor (Cohen, Pham, y Andrade, 2008).

A pesar del significativo impacto que pueden tener las emociones en distintos ámbitos, han recibido atención de forma mayoritaria en el campo de la psicología. En este sentido, para comprender mejor su naturaleza hay que acudir a trabajos en

este ámbito, los cuales sugieren, de forma general, la necesidad de diferenciar entre emociones positivas y emociones negativas (Algoe y Haidt, 2009; Han, Lerner, y Keltner, 2007). Las emociones también se diferencian por la atención recibida por la literatura académica. A pesar de que la evidencia demuestra que se experimentan más emociones positivas que negativas (Fredrickson y Losada, 2005), las emociones negativas ejercen mayor efecto sobre el comportamiento de los consumidores (Xie et al., 2015). Por eso, la investigación hasta la fecha ha analizado más intensamente las emociones negativas, mientras que las emociones positivas han sido objeto de un análisis menor (Xie et al., 2015). Sin embargo, se trata de un campo especialmente atractivo (Romani et al., 2013). Las emociones positivas que más atención han recibido en la literatura son la alegría, el orgullo o el disfrute (Goetz, Frenzel, Stoeger, y Hall, 2010). Sin embargo, también se deben considerar otras emociones positivas que implican cuestiones morales como la gratitud o la admiración (Andersson, Giacalone, y Jurkiewicz, 2007).

Existe evidencia de que las emociones afectan de forma significativa a los comportamientos de los consumidores (Kervyn, Fiske, y Malone, 2012). Éstas constituyen factores críticos que estimulan la manera de percibir, sentir y comportarse de los consumidores frente a las marcas u organizaciones (Ivens, Leischnig, Muller, y Valta, 2015). En este sentido, las emociones se definen como “una forma de afecto que implica respuestas viscerales asociadas con un referente específico, y que dan lugar a una acción” (Chaudhuri y Holbrook, 2001). A pesar de que las emociones son sentimientos que condicionan la conducta y actitudes de los consumidores, los aspectos emocionales y afectivos apenas han recibido atención por parte de la literatura académica, dedicada casi por completo al conocimiento de las respuestas de los consumidores relacionadas con conocimientos con un marcado carácter cognoscitivo.

La admiración es entendida como la sorpresa asociada a un hecho por el que el individuo muestra un sentido de aprobación, lo cual le evoca cierto placer, respecto y estima (Darwin, Ekman, y Prodger, 1998). En el momento en el que alguien, ya sea una persona o un grupo, toma parte de una acción ensalzable el individuo experimenta admiración por él (Sweetman et al., 2013), de tal forma que siente la necesidad de ayudar o cooperar con esa persona o grupo (Cuddy, Fiske, y Glick, 2007).

En este sentido, sugerimos que la admiración media los efectos de la percepción de la RSC de los consumidores y sus comportamientos. La participación de la empresa en acciones loables desde el punto de vista del consumidor, ya sean de carácter social, medioambiental o económico, genera un sentimiento de admiración en los consumidores por esa organización, lo que provoca que se comporten positivamente con ella basando sus conductas en esa admiración por la empresa. En un sentido similar, Cegarra-Navarro y Martínez-Martínez (2009) sugirieron que las actividades de RSC influyen efectivamente sobre: (1) los resultados financieros de la organización, (2) la percepción de la calidad de los productos y servicios que ofrece, (3) la cultura corporativa, (4) las obligaciones éticas, (5) la posibilidad de realizar negocios internacionales y (6) su capacidad innovadora; considerando cada una de estas

acciones una fuente de admiración para el consumidor. Sin embargo, consideramos que las implicaciones morales que tiene el propio constructo de la RSC son capaces de inducir a los consumidores admiración por la organización que la desarrolla.

Asimismo, la literatura en este campo apunta que a medida que los consumidores experimentan emociones positivas fruto de los esfuerzos adicionales que realiza la organización, se producirán en ellos ciertos comportamientos que resultarán en un beneficio para la organización (Morales, 2005; Palmatier, Jarvis, Bechkoff, y Kardes, 2009). En concreto, la importancia de las emociones positivas en la generación de lealtad del consumidor ha sido reconocida recientemente por la investigación en esta área. Son varios los trabajos que reconocen la capacidad de ese grupo de emociones para suscitar en el consumidor un apego a la empresa que le mantiene leal a ella (Gracia, Bakker, y Grau, 2011; Han y Jeong, 2013). En este sentido, esperamos que del proceso de admiración, que se enmarca dentro del campo de las emociones positivas, resulte un comportamiento de reciprocidad con la empresa por parte del consumidor; se confía en que ese sentimiento anime a los clientes a permanecer leales a la organización (Thompson, 1998).

Por lo tanto, las iniciativas de RSC se postulan como el determinante de aspectos afectivos experimentados por los consumidores durante el proceso de interacción con la organización, lo cual a su vez ejercerá influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se ha comprobado que la evidencia empírica no ha probado ningún modelo que integre estos aspectos en un mismo modelo (Su et al., 2014). En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

H₂: La RSC está relacionada positivamente con la admiración del consumidor

En cuanto a la reputación corporativa, existe evidencia de que es una variable crítica para valorar las organizaciones (Keh y Xie, 2009). La literatura reciente ha analizado la influencia de la reputación sobre variables como el compromiso y la identificación organizativa de los consumidores con la empresa (Bartikowski, Walsh, y Beatty, 2011; Keh y Xie, 2009). A este respecto los autores de estos trabajos explican estas variables como las respuestas emocionales de los consumidores a la buena reputación de la organización. Los investigadores encuentran que una reputación favorable es capaz de evocar emociones y sentimientos en el consumidor (Lange et al., 2011) y esto a su vez ejercer un impacto positivo sobre aspectos del comportamiento del consumidor (Bennett y Gabriel, 2001). De hecho, Raithel y Schwaiger (2015) proponen la necesidad de encontrar una nueva conceptualización de la reputación donde tengan un mayor peso los componentes afectivos.

Teniendo en cuenta estos argumentos, y las llamadas de la literatura a considerar las emociones positivas en los modelos clásicos de comportamiento de los consumidores, cabría esperar que la reputación corporativa pudiese comportarse igual que lo hace la RSC y, de este modo, afectar positivamente a la admiración, contribuyendo además a generar lealtad del cliente hacia la organización. A la vista de lo expuesto, proponemos la siguiente hipótesis:

H₃: La reputación organizativa está relacionada positivamente con la admiración del consumidor.

Lealtad

Pan, Sheng y Xie (2012) definen la lealtad del consumidor como el compromiso que éste experimenta con un producto y/o marca y su intención de volver a comprarlo en un futuro. Por lo tanto, estos autores, en la misma línea que propusieron otros (Han, Kim, y Kim, 2011; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, y Coote, 2007), entienden que la lealtad está formada por un componente actitudinal y un componente comportamental. Esto es, la lealtad resulta de la combinación de la actitud de un individuo relativa a una organización o sus productos y unas consecuencias motivacionales de repetición de la compra o de patrocinio de la empresa (Dick y Basu, 1994). La literatura en el ámbito del marketing reconoce la importancia de este constructo (Kandampully, Zhang, y Bilgihan, 2015). Como se deriva de su conceptualización, alcanzar la fidelidad de los consumidores aumenta la frecuencia de compra de los productos o que los nuevos lanzamientos tengan más posibilidades de lograr el éxito; se trata por lo tanto, de una de las variables más importantes en el incremento de las ventas, el alcance del éxito empresarial y la rentabilidad (Hallowell, 2013; Reichheld, 1993).

En la medida que se ha reconocido su importancia, la investigación en el campo de la lealtad también ha ido creciendo. De acuerdo con esto, existe un amplio cuerpo de literatura que evidencia múltiples determinantes de este constructo. En este sentido, uno de los trabajos más completos es el de Pan, Sheng y Xie (2012), quienes diferencian entre: (1) los factores relacionados con el cliente y (2) los factores relacionados con el producto. En el primero de los casos, se encuentra la satisfacción del cliente, la confianza, el compromiso psicológico y los programas de fidelización; mientras que en el segundo bloque incluyen el valor percibido, la calidad del producto, la percepción de equidad o justicia, el coste de cambio o la reputación de la marca.

Recientemente, surge una nueva línea de investigación que entiende la lealtad desde una perspectiva más amplia y completa. De acuerdo con esta corriente (Martínez y Bosque, 2013), la lealtad debe ser analizada en términos de actitud, lo cual significa que la evaluación positiva de la empresa es el resultado de un vínculo emocional entre el consumidor y la organización, generando como resultado la lealtad real. En este sentido, se puede entender la RSC como un mecanismo digno de confianza para el consumidor y por lo tanto, generador de lealtad. Varios autores (Barcelos, 2015; García de los Salmenes, Crespo, y Bosque, 2005; Pérez et al., 2013) proponen la utilización de la RSC como un indicador suficientemente relevante como para que el consumidor manifieste el deseo de mantener una relación con la organización que desarrolla ese tipo de iniciativas. Consideran que la RSC puede ser útil en el fortalecimiento de la unión entre los consumidores y la empresa en la medida en que

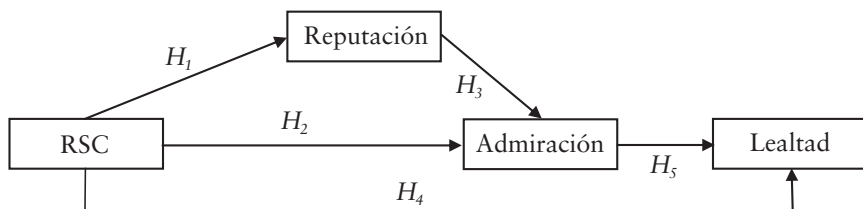
es capaz de transmitir el respeto por los consumidores y la preocupación por atenderlos correctamente. La percepción de un comportamiento socialmente responsable por parte del consumidor puede transmitirle el carácter suficiente (Aaker, 1996), un sistema de valores diferenciado (Turban y Greening, 1997) y generarle la confianza necesaria en la organización (Maignan, Ferrell, y Hult, 1999) como para decidir comprar sus productos y permanecer leales a ella. De acuerdo con este planteamiento, redactamos la siguiente hipótesis en estos términos:

H₄: La RSC está relacionada positivamente con la lealtad del consumidor.

Por otro lado, investigaciones previas han apuntado al papel de los aspectos psicológicos y emocionales en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Bhattacharya et al., 2009). Por ende, Fatma y Rahman (2016) sugieren que aunque la RSC no aporte ningún beneficio directo, sí tiene beneficios psicológicos. Siguiendo esta línea argumental, sugerimos que la admiración, previamente desarrollada gracias a la presencia de la RSC en la organización, ejerce un efecto positivo y directo en la generación de lealtad de los consumidores. Por lo tanto, nos enfrentaríamos a un efecto indirecto de la RSC sobre la lealtad de los consumidores, mediado por las emociones. A este respecto, la hipótesis que se plantea es:

H₃: La admiración está relacionada positivamente con la lealtad del consumidor.

Figura 1. Modelo propuesto



Metodología

Muestra

La información se obtuvo mediante encuestas personales realizadas en el hogar del encuestado. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio siguiendo el sistema Random Route; un método muy empleado cuando se realizan encuestas personales en el hogar, encontrándose entre sus ventajas el hecho de que permite contactar con una población de la cual no se dispone de un registro completo para crear probabilidades de selección iguales (Bauer, 2014).

La muestra estaba compuesta por 252 personas responsables de la compra en su hogar y residentes en la provincia de Ourense. La afijación de la muestra fue proporcional a la población residente por grupos de edad en cada uno de los cinco distritos censales del municipio. Está formada por un 42,5% de hombres y un 57,5% de mujeres. El 31,3% de los encuestados tenían entre 18 y 34 años, el 36,5% entre 35 y 54, y el 32,1% restante 55 o más. En cuanto a su nivel educativo, poseen estudios primarios o secundarios un 65,5% de los encuestados y estudios superiores un 28,5%. El 6% restante o bien no posee estudios o bien no responde a esa pregunta. El 51,6% son trabajadores activos y el 48,4% restante está distribuido entre estudiantes, amas de casa, jubilados o desempleados.

Medida de las variables

Las escalas de medida recogen la percepción de los consumidores respecto de las variables consideradas en el modelo. Se trata de escalas Likert de siete puntos (1= total desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

La *Responsabilidad Social Corporativa* fue medida a través de la escala de 18 ítems propuesta por Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, y Curras-Perez (2015). La RSC se consideró como un factor de segundo orden con tres dimensiones de seis ítems cada una: (1) la dimensión social, (2) la dimensión económica y (3) la dimensión medioambiental. El coeficiente alpha de Cronbach correspondiente a cada dimensión es: 0.95, 0.88, y 0.95, respectivamente. La *reputación corporativa* fue medida utilizando la escala de 4 ítems de Martínez y Rodríguez del Bosque (2014). Coeficiente alpha de Cronbach = 0,89. En cuanto a la *admiración*, se ha empleado la escala de 5 ítems de Sweetman et al. (2013). Coeficiente alpha de Cronbach = 0,93. Por último, para medir la *lealtad* de los consumidores se ha empleado la escala de 7 ítems propuesta por García de los Salmones et al. (2005). Coeficiente alpha de Cronbach = 0,96.

Las escalas originales estaban escritas en inglés, por lo cual se sometieron a un proceso de traducción siguiendo la metodología propuesta por Brislin (1986). También se llevó a cabo un pre-test utilizando una muestra de 10 consumidores.

Resultados

El estudio de la *validez convergente y discriminante* de las escalas de medida se llevó a cabo a través de un análisis factorial confirmatorio utilizando para ello el programa Amos 21 ($X^2 = 1333,82$); g.l. = 606; CFI = 0.93; TLI = 0.92; IFI = 0.93; RMSEA = 0.06). Como consecuencia de este análisis, se decidió eliminar uno de los indicadores de la reputación corporativa por presentar cargas factoriales sobre el constructo inferiores a 0,5. Tras este proceso de depuración de las escalas de medida, todas las cargas factoriales resultaron ser sustanciales ($>0,5$) y significativas ($p < 0,05$), lo que confirma la validez convergente de las escalas (Tabla 1).

Tabla 1. Constructos, ítems y cargas factoriales

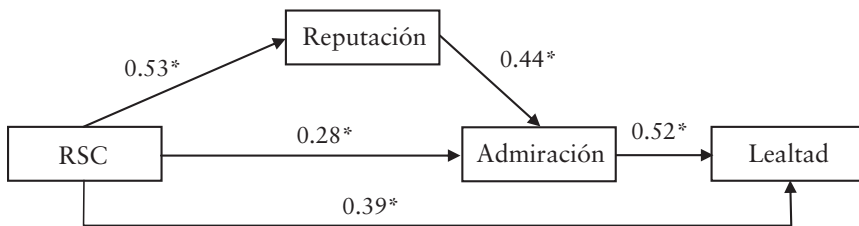
Variables latentes	Ítems	Cargas factoriales (*)
Responsabilidad Social Corporativa (dimensión social)	1. Patrocinar programas educativos	0.91
	2. Patrocinar programas de salud pública	0.90
	3. Mantener un alto compromiso con principios éticos bien definidos	0.72
	4. Patrocinar programas culturales	0.95
	5. Realizar donaciones económicas a causas sociales	0.89
	6. Ayudar a mejorar la calidad de vida en la comunidad/ vecindario	0.78
Responsabilidad Social Corporativa (dimensión medioambiental)	1. Patrocinar programas medioambientales	0.90
	2. Asignar recursos para ofrecer productos compatibles con el medio ambiente	0.95
	3. Llevar a cabo programas para reducir la contaminación	0.95
	4. Proteger el medio ambiente	0.97
	5. Reciclar sus materiales de desecho adecuadamente	0.80
	6. Utilizar sólo los recursos naturales que sean necesarios	0.73
Responsabilidad Social Corporativa (dimensión económica)	1. Maximizar los beneficios para garantizar su continuidad	0.63
	2. Construir relaciones sólidas con sus clientes para asegurar un éxito económico a largo plazo	0.88
	3. Mejorar continuamente la calidad de los servicios que ofrece	0.83
	4. Mantener una política de precios competitiva	0.70
	5. Mejorar siempre su rendimiento económico	0.58
	6. Hacer todo lo posible para ser más productiva	0.54
Reputación corporativa	1. Coren es una empresa respetada	0.85
	2. Coren es un empresa reconocida	0.73
	3. Coren es una empresa admirada	0.84
	4. Coren es una empresa prestigiosa	0.83
Admiración	1. Siento admiración por Coren	0.81
	2. Tengo respeto hacia Coren	0.67
	3. Siento veneración por Coren	0.88
	4. Coren me asombra	0.93
	5. Coren me inspira	0.89
Lealtad	1. Voy a seguir comprando productos de Coren en los próximos años	0.83
	2. Si tuviese que volver a comprar los productos que he comprado a Coren, escogería esta marca de nuevo	0.86
	3. Me considero leal a Coren	0.87
	4. Para mí, Coren es claramente la mejor marca del mercado	0.91
	5. Recomendaría Coren si alguien pidiese mi consejo	0.92
	6. Continuaría con Coren aunque sus precios aumentaran un poco	0.88
	7. No dejaría de comprar a Coren aunque otras marcas ofrecieran mejores precios	0.87

(*) Las cargas factoriales del modelo de medida están estandarizadas y son significativas a $p < 0.001$.

La *validez discriminante* se deduce del análisis del intervalo de confianza de las correlaciones entre constructos. En el caso de las variables consideradas en el modelo, el intervalo de confianza de las correlaciones no contiene el valor 1, lo que permite confirmar la existencia de validez discriminante.

El contraste de hipótesis se llevó a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el programa AMOS 21, en el que se plantearon, simultáneamente, las hipótesis propuestas. El modelo planteado presentó un ajuste a los datos aceptable ($X^2 = 1343.63$; g.l. = 607; CFI = 0.93; TLI = 0.92; IFI=0.93; RMSEA = 0.07). Todas las relaciones propuestas resultaron ser significativas ($p < 0,05$) y en el sentido esperado (Figura 2).

Figura 2. *Modelo estructural*



Nota: * $p < 0.01$.

Tal y como habíamos planteado, las prácticas de RSC influyen positivamente sobre la reputación de la organización percibida por el consumidor (H_1 : $\beta = 0.53$, $p < 0.01$) y sobre la admiración que éste siente hacia la empresa (H_2 : $\beta = 0.28$, $p < 0.01$). La percepción de reputación organizativa está relacionada positivamente con la admiración del consumidor (H_3 : $\beta = 0.44$, $p < 0.01$) y ésta a su vez influye de forma también positiva sobre la lealtad a la organización (H_5 : $\beta = 0.52$, $p < 0.01$). Por último, la RSC presenta una relación directa y positiva con la lealtad del consumidor (H_4 : $\beta = 0.39$, $p < 0.01$).

Discusión, conclusiones e implicaciones

El presente trabajo ha profundizado en el campo de la RSC desde la perspectiva de los consumidores, ahondando en los beneficios de esas iniciativas en la generación de lealtad de los clientes. Los resultados obtenidos confirman, de forma general, el modelo propuesto y revelan la importancia de las emociones como mecanismo que explica las reacciones de los consumidores a la RSC.

La Responsabilidad Social Corporativa se ha conceptualizado como un constructo multidimensional. Se han considerado las tres dimensiones (dimensión social,

dimensión medioambiental y dimensión económica) más fácilmente identificables por los consumidores y que se corresponden con la conocida *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) o la perspectiva del desarrollo sostenible para otros (Gladwin et al., 1995). Asimismo, empleando esta conceptualización de la RSC, se atiende a las llamadas a tener en cuenta el impacto de la RSC en la reputación organizativa asumiendo la multidimensionalidad del constructo (Melo y Garrido-Morgado, 2012).

Los resultados confirman el efecto positivo que la Responsabilidad Social Corporativa ejerce en la lealtad del consumidor, a través de su impacto sobre la reputación corporativa y un aspecto afectivo, la admiración. De igual modo, también se confirma una relación directa y positiva entre RSC y lealtad. Los resultados confirman que un comportamiento socialmente responsable incrementa la fidelidad de los consumidores hacia la organización. En línea con las investigaciones desarrolladas previamente (Galbreath y Shum, 2012), se confirma la relación directa y positiva de la percepción de la responsabilidad social sobre la reputación corporativa. Se confirma asimismo la relación entre la RSC y la experimentación de emociones positivas. La actuación de las organizaciones bajo las reglas de la RSC incita al individuo a sentir admiración por ellas, lo cual afectará positivamente a su comportamiento. Paralelamente, la reputación corporativa también afectará directa y positivamente a la admiración del consumidor por la empresa. En consecuencia, además del rol de la parte cognoscitiva que explica la relación entre la RSC y los comportamientos del consumidor, esta investigación viene a demostrar el papel tan destacado de las emociones en todo el proceso.

En lo que respecta al debate presente en la literatura sobre la relación entre la RSC y la lealtad, confirmamos que existe una relación indirecta a través de las variables mencionadas, reputación y admiración. No obstante, la influencia directa y positiva de la RSC en la generación de lealtad de los consumidores también es significativa. Este resultado es consecuente con los resultados obtenidos por otras investigaciones previas (Barcelos, 2015).

Además de las implicaciones teóricas, esta investigación también tiene unas implicaciones para la gestión importantes. En vista de los resultados obtenidos, y como las iniciativas de RSC afectan a la fidelidad de los consumidores con la organización, debe animarse a las empresas a participar en este tipo de acciones. Los consumidores exigen a las empresas actuaciones socialmente responsables a la hora de tratar con ellos y los demás grupos de interés, algo que no siempre ocurre. Por lo tanto, los esfuerzos estratégicos de las mismas deben ir en esa línea, comenzando por la identificación de posibles errores, la subsanación de los mismos y una actuación posterior en consecuencia con lo que se les demanda. También sería adecuado atender a la necesidad de comunicar adecuadamente a todas las partes interesadas los esfuerzos realizados, especialmente a los consumidores.

A pesar de las contribuciones de esta investigación, ésta no está exenta de limitaciones. Al utilizar a los clientes como única fuente de información para medir todas las variables del modelo, reconocemos la posibilidad de que exista un sesgo asociado a la varianza del método común (common method variance). En el futuro,

sería conveniente utilizar otro tipo de fuentes que complemente las respuestas dadas por los consumidores. Por otro lado, las hipótesis han sido testadas en una única empresa de un sector específico, por lo que, en futuras investigaciones, se considera necesario probar el modelo en más empresas y nuevos sectores que permitan comprobar que los resultados obtenidos sí son generalizables. Asimismo, se trata de un estudio de carácter transversal. Parece conveniente obtener los datos longitudinalmente con el fin de poder concluir que los resultados obtenidos de las relaciones causales exploradas son acertados. Al mismo tiempo, debe considerarse la posibilidad de incluir nuevas variables en el modelo propuesto que permitan explicar mejor la relación entre la RSC y la lealtad de los consumidores considerando el impacto de las emociones. Concretamente, resultaría interesante introducir variables moderadoras de las relaciones planteadas en el modelo, como por ejemplo la gratitud.

Referencias

- Aaker, D. A., 1996, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. *California Management Review*, Vol. 38, N° 3, pp. 102–120.
- Aguilera, R., y Rupp, D., 2007, “Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations”. *Academy of Management Review*, Vol. 32, N° 3, pp. 836–863.
- Algoe, S. B., y Haidt, J., 2009, “Witnessing excellence in action: the “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration”. *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 4, N° 2, pp. 105–127.
- Alvarado, H. A., y Schlesinger, D. M. W., 2008, “Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll”. *Estudios Gerenciales*, Vol. 24, N° 108, pp. 37–59.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., y Curras-Perez, R., 2015, “A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm”. *Journal of Business Ethics*, pp. 1–20.
- Andersson, L. M., Giacalone, R. A., y Jurkiewicz, C. L., 2007, “On the relationship of hope and gratitude to corporate social responsibility”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, N° 4, pp. 401–409.
- Barcelos, E., 2015, “Relationship Between an Organization Evaluated as Being Socially Responsible and the Satisfaction, Trust and Loyalty of its Clients”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 9, N° 7, pp. 429–438.
- Bartikowski, B., Walsh, G., y Beatty, S. E., 2011, “Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship”. *Journal of Business Research*, Vol. 64, N° 9, pp. 966–972.
- Bauer, J. J., 2014, “Selection Errors of Random Route Samples”. *Sociological Methods & Research*, Vol. 4, N° 3, pp. 519–544.

- 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*, Vol. 59, N° 1, pp. 46–53.
- Bennett, R., y Gabriel, H., 2001, "Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, N° 6, pp. 424–438.
- 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*, Vol. 47, N° 1, pp. 9–24.
- Bigné, Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen, V., 2005, "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, Vol. 1, N° 5, pp. 14–27.
- Bowen, R. H., 1953, *Social Responsibilities of the businessman*. Harper & Row. New York.
- Brislin, R. W., 1986, *The wording and translation of research instruments*. En J. W. B. W.J. Lonner (ed.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 137–164). Beverly Hills: Sage.
- Brown, T. J., y Dacin, P. A., 1997, "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, Vol. 6, N° 1, pp. 68–84.
- Carmeli, A., y Tishler, A., 2005, "Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises". *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, N° 1, pp. 13–30.
- Carroll, A. B., 1991, Corporate social performance measurement: A comment on methods for evaluating an elusive construct. En Post, L. E. (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Emerald.
- Carter, S. M., 2006, "The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities". *Journal of Management Studies*, Vol. 43, N° 5, pp. 1145–1176.
- Cegarra-Navarro, J., y Martínez-Martínez, A., 2009, "Linking corporate social responsibility with admiration through organizational outcomes". *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, N° 4, pp. 499–511.
- Cha, M.-K., Yi, Y., y Bagozzi, R. P., 2015, "Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B., 2001, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 2, pp. 81–93.
- Clarkson, M., 1995, "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance". *Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 1, pp. 92–117.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., y Andrade, E. B., 2008, The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297–348). Erlbaum.

- Cretu, A. E., y Brodie, R. J., 2007, “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, N° 2, pp. 230–240.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., y Glick, P., 2007, “The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, N° 4, pp. 631–648.
- D’Aprile, G., y Mannarini, T., 2012, “Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct”. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 3, N° 1, pp. 48–65.
- Darwin, C., Ekman, P., y Prodger, P., 1998, *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London.
- Davis, K., 1960, “Can business afford to ignore social responsibilities?” *California Management Review*, Vol. 2, N° 3, pp. 70–76.
- Dick, A. S., y Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N° 2, pp. 99–113.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., y Saxton, T., 1997, “The effect of reputation on the decision to joint venture”. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, N° 2, pp. 127–140.
- Dowling, G., 2006, “How Good Corporate Reputations Create Corporate Value”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, N° 2, pp. 134–143.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S., 2011, “Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier”. *Management Science*, Vol. 57, N° 9, pp. 1528–1545.
- Elkington, J., 1997, *Cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century*. Ltd. Oxford.: Capstone Publishing.
- 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*, Vol. 34, pp. 147–157.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., y Backhaus, C., 2012, “Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, N° 5, pp. 625–638.
- Fatma, M., y Rahman, Z., 2015, “Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda”. *Management Research Review*, Vol. 38, N° 2, pp. 195–216.
- Fombrun, C., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., 2005, “A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, N° 1, pp. 7–12.
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B. M., 1997, “The reputational landscape”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, N° (1/2), pp. 5–13.

- Frederick, W., 1960, "The growing concern over business responsibility". *California Management Review*, Vol. 2, N° 4, pp. 54–61.
- Fredrickson, B. L., y Losada, M. F., 2005, "Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing". *American Psychologist*, Vol. 60, N° 7, pp. 678–686.
- Galbreath, J., y Shum, P., 2012, "Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia". *Australian Journal of Management*, Vol. 37, N° 2, pp. 211–229.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., y Reynolds, K. E., 2000, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers". *Journal of Marketing*, Vol. 64, N° 3, pp. 65–87.
- García de los Salmones, M. del M., Crespo, A. H., y Bosque, I. R. del., 2005, "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, N° 4, pp. 369–385.
- Garriga, E., y Melé, D., 2004, "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, N° 1, pp. 51–71.
- Gerpott, T. J., Rams, W., y Schindler, A., 2001, "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". *Telecommunications Policy*, Vol. 25, N° 4, pp. 249–269.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., y Krause, T.-S., 1995, "Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research". *Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 4, pp. 874–907.
- Goetz, T., Frenzel, A. C., Stoeger, H., y Hall, N. C., 2010, "Antecedents of everyday positive emotions: An experience sampling analysis". *Motivation and Emotion*, Vol. 34, N° 1, pp. 49–62.
- Golob, U., Lah, M., y Jančič, Z., 2008, "Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, N° 2, pp. 83–96.
- Gotsi, M., y Wilson, A., 2001, "Corporate reputation management: living the brand" *Management Decision*, Vol. 39, N° 2, pp. 99–104.
- Gracia, E., Bakker, A. B., y Grau, R. M., 2011, "Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52, N° 4, pp. 458–465.
- Gray, E. R., y Balmer, J. M. T., 1998, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, Vol. 31, N° 5, pp. 695–702.
- Hallowell, R., 2013, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, N° 4, pp. 27–42.
- Han, Kim, Y., y Kim, E.-K., 2011, "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, N° 4, pp. 1008–1019.
- Han, H., y Jeong, C., 2013, "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 59–70.

- Han, S., Lerner, J. S., y Keltner, D., 2007, "Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, N° 3, pp. 158–168.
- He, H., y Li, Y., 2011, "CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality". *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, N° 4, pp. 673–688.
- Helm, S., Garnefeld, I., y Tolsdorf, J., 2009, "Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 17, N° 2, pp. 69–74.
- Hemingway, C. A., y Maclagan, P. W., 2004, "Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, Vol. 50, N° 1, pp. 33–44.
- Hoefler, S., y Keller, K. L., 2002, "Building brand equity through corporate societal marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, N° 1, pp. 78–89.
- Hsu, K.-T., 2011, "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, N° 2, pp. 189–201.
- Hur, W.-M., Kim, H., y Woo, J., 2014, "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation". *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, N° 1, pp. 75–86.
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., y Valta, K., 2015, "On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence". *Psychology & Marketing*, Vol. 32, N° 8, pp. 808–820.
- Jiménez, M. C. C., y Piñero, M. S., 2014, "Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes". *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, Vol. 18, N° 1, pp. 17–31.
- Kandampully, J., Zhang, T., y Bilgihan, A., 2015, "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, N° 3, pp. 379–414.
- Keh, H. T., y Xie, Y., 2009, "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, N° 7, pp. 732–742.
- Keller, K. L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1–22.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., y Malone, C., 2012, "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, N° 2, pp. 166–176.
- Ketola, T., 2008, "A Holistic Corporate Responsibility Model: Integrating Values, Discourses and Actions". *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, N° 3, pp. 419–435.
- Klein, J., y Dawar, N., 2004, "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, N° 3, pp. 203–217.

- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., y Pai, D.-C., 2010, "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation". *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, N° 3, pp. 457–469.
- Lange, D., Lee, P. M., y Dai, Y., 2011, "Organizational Reputation: A Review". *Journal of Management*, Vol. 37, N° 1, pp. 153–184.
- 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*, Vol. 68, N° 4, pp. 16–32.
- Lock, I., y Seele, P., 2015, "CSR Governance & Departmental Organization: A Typology of Best Practices". *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. 16, N° 1, pp. 211–230.
- Luo, X., y Bhattacharya, C. B., 2006, "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing*, Vol. 70, N° 4, pp. 1–18.
- Maignan, Ferrell, O., y Hult, G., 1999, "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 4, pp. 455–469.
- Maignan, I., y Ferrell, O. C., 2004, "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, N° 1, pp. 3–19.
- Mandhachitara, R., y Poolthong, Y., 2011, "A model of customer loyalty and corporate social responsibility". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, N° 2, pp. 122–133.
- Marín, L., Cuestas, P. J., and Román, S., 2015, "Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*. pp. 1–14.
- Marin, L., Ruiz, S., y Rubio, A., 2009, "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, N° 1, pp. 65–78.
- Martínez, P. y Bosque, I. del., 2013, "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, N° December, pp. 89–99.
- Martínez, I., y Olmedo, I., 2010, "Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial". *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, Vol. 13, N° 44, pp. 59–77.
- Martínez, P., y Rodríguez del Bosque, I., 2014, "Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation". *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, N° 4, pp. 239–253.
- Melo, T., y Garrido-Morgado, A., 2012, "Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, N° 1, pp. 11–31.
- Morales, A. C., 2005, "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N° 4, pp. 806–812.

- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., y Murphy, P. E., 2013, “CSR practices and consumer perceptions”. *Journal of Business Research*, Vol. 66, N° 10, pp. 1839–1851.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., y Gruber, V., 2014, “Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, N° 1, pp. 101–115.
- Oliver, R., 1999, “Whence consumer loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., y Rynes, S. L., 2003, “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis”. *Organization Studies*, Vol. 24, N° 3, pp. 403–441.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., y Kardes, F. R., 2009, “The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, Vol. 73, N° 5, pp. 1–18.
- Pan, Y., Sheng, S., y Xie, F., 2012, “Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, N° 1, pp. 150–158.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., y de Colle, S., 2010, “Stakeholder Theory: The State of the Art”. *The Academy of Management Annals*, Vol. 4, N° 1, pp. 403–445.
- Pelozo, J., y Shang, J., 2011, “How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, N° 1, pp. 117–135.
- Pérez, A., García de los Salmones, M., Rodríguez del Bosque, I., Marin, L., Ruiz, S., y Rubio, A., 2013, “The effect of corporate associations on consumer behaviour”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, N° 1/2, pp. 218–238.
- Pirsch, J., Gupta, S., y Grau, S. L., 2007, “A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, N° 2, pp. 125–140.
- Raithel, S., y Schwaiger, M., 2015, “The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value”. *Strategic Management Journal*, Vol. 36, N° 6, pp. 945–956.
- Reichheld, F. F., 1993, “Loyalty-based management”. *Harvard Business Review*, Vol. 71, N° 2, pp. 64–73.
- Rindova, V. P., 1997, “Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, N° 2, pp. 188–194.
- Roberts, P. W., y Dowling, G. R., 2002, “Corporate reputation and sustained superior financial performance”. *Strategic Management Journal*, Vol. 23, N° 12, pp. 1077–1093.
- Romani, S., Grappi, S., y Bagozzi, R. P., 2013, “Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, N° 2, pp. 193–206.

- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., y Coote, L. V., 2007, "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting". *Journal of Business Research*, Vol. 60, N° 12, pp. 1253–1260.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., y Saaeidi, S. A., 2015, "How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction". *Journal of Business Research*, Vol. 68, N° 2, pp. 341–350.
- Salazar, J., Husted, B. W., y Biehl, M., 2012, "Thoughts on the Evaluation of Corporate Social Performance Through Projects". *Journal of Business Ethics*, Vol. 105, N° 2, pp. 175–186.
- Schnietz, K. E., y Epstein, M. J., 2005, "Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis". *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, N° 4, pp. 327–345.
- Sen, S., y Bhattacharya, C. B., 2001, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N° 2, pp. 225–243.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., y Murphy, P. E., 2011, "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, N° 1, pp. 47–55.
- Su, L., Huang, S. (Sam), van der Veen, R., y Chen, X., 2014, "Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis". *Journal of China Tourism Research*, Vol. 10, N° 4, pp. 511–529.
- Sweetman, J., Spears, R., Livingstone, A. G., y Manstead, A. S. R., 2013, "Admiration regulates social hierarchy: Antecedents, dispositions, and effects on intergroup behavior". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, N° 3, pp. 534–542.
- Thompson, J. L., 1998, "Competency and measured performance outcomes". *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, N° 5, pp. 219–231.
- Tian, Z., Wang, R., y Yang, W., 2011, "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China". *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, N° 2, pp. 197–212.
- Toufaily, E., Ricard, L., y Perrien, J., 2013, "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model". *Journal of Business Research*, Vol. 66, N° 9, pp. 1436–1447.
- Turban, D. B., y Greening, D. W., 1997, "Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees". *Academy of Management Journal*, Vol. 40, N° 3, pp. 658–672.
- van Beurden, P., y Gössling, T., 2008, "The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance". *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, N° 2, pp. 407–424.
- van Marrewijk, M., 2003, "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion". *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, N° 2-3, pp. 95–105.

- Walsh, G., y Beatty, S. E., 2007, “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, N° 1, pp. 127–143.
- Wang, C.-Y., 2010, “Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs”. *Psychology and Marketing*, Vol. 27, N° 3, pp. 252–262.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., y Grønhaug, K., 2015, “The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, N° 3, pp. 333–356.

Datos de los autores

Nombre: Sandra Castro González

Cargo: Estudiante de doctorado. Contratada predoctoral Xunta de Galicia

Escuela/Facultad: Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela

Dirección: Avda. de Afonso X O Sabio, s/n. 27002 Lugo

Teléfono: 982824430 ext. 24481

Correo Electrónico: sandra.castro@usc.es

Nombre: Belén Bande Vilela

Cargo: Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados

Escuela/Facultad: Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Universidad: Universidad Internacional de la Rioja

Dirección: Gran Vía Rey Juan Carlos I, 41 26002, Logroño, La Rioja

Teléfono: 941210211 ext. 323

Correo Electrónico: belen.bande@unir.net

