

Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre

Natalia Vila

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, profesora titular de la Universidad de Valencia (Facultad de Economía).
Correo electrónico: natalia.vila@uv.es

Carlos Gimeno-Martínez

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, máster en Dirección de Empresas.
Correo electrónico: cgimeno@adif.es

EFFECTS OF CSR ON THE CONSUMER: AN APPLICATION TO THE PUBLIC TERRESTRIAL TRANSPORT SECTOR

ABSTRACT: This work aims to compare the effects on consumers in three dimensions when companies carry out CSR actions: i) the knowledge of a company and its products; ii) the attitude that this fosters among consumers; and iii) the purchasing behavior to which it gives rise. The idea is to ascertain to what extent a company that carries out CSR actions is better perceived, preferred over other companies and selected by consumers when making a purchase. To do so, an empirical study was proposed regarding a sector of great social transcendence that involves CSR characteristics: public terrestrial transport in urban areas.

KEYWORDS: corporate social responsibility, terrestrial transport, effects, consumer.

EFFETS DE LA RSC SUR LE CONSOMMATEUR : UNE APPLICATION AU SECTEUR DE TRANSPORT PUBLIC TERRESTRE

RÉSUMÉ: Ce travail a pour but de contraster les effets provoqués par le développement d'actions de RSC par une entreprise sur le consommateur en trois dimensions: i) la connaissance d'une entreprise et de ses produits; ii) l'attitude du consommateur en ce qui concerne l'entreprise; iii) et le comportement d'achat suscité. L'objectif est d'établir un contraste pour savoir à quel point une entreprise qui développe des actions de RSC est mieux perçue, préférée aux autres et choisie au moment de l'achat. Pour ce faire, une étude empirique est proposée dans un secteur de grande transcendance sociale, englobant des caractéristiques de la RSC: le transport public terrestre en zone urbaine.

MOTS-CLEFS: responsabilité sociale corporative, transport terrestre, effets, consommateur.

EFEITOS DA RSC SOBRE O CONSUMIDOR: UMA APLICAÇÃO AO SETOR DE TRANSPORTE PÚBLICO TERRESTRE

RESUMO: O presente trabalho pretende contrastar os efeitos que provoca o desenvolvimento de ações de RSC por parte de uma empresa no consumidor em três dimensões: i) o conhecimento de uma empresa e seus produtos; ii) a atitude que desperta no consumidor; iii) e o comportamento de compra que suscita. A idéia é contrastar até que ponto uma empresa que desenvolve ações de RSC é melhor percebida, preferida sobre as restantes e escolhida no momento de compra. Para isso, estabeleceu-se um estudo empírico em um setor de grande transcendência social e que engloba características da RSC: o transporte público terrestre em áreas urbanas.

PALAVRAS CHAVE: responsabilidade social corporativa, transporte terrestre, efeitos, consumidor.

CLASIFICACIÓN JEL: M14.

RECIBIDO: septiembre de 2008 APROBADO: septiembre de 2009

CORRESPONDENCIA: Universidad de Valencia, Facultad de Economía, Av. De los Naranjos s/n 46022, Valencia, España.

CITACIÓN: Vila, N. & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235-255.

RESUMEN: El presente trabajo pretende contrastar los efectos que provoca el desarrollo de acciones de responsabilidad social corporativa, RSC, por parte de una empresa en el consumidor, en tres dimensiones: i) el conocimiento de una empresa y sus productos; ii) la actitud que despierta en el consumidor, y iii) el comportamiento de compra que suscita. La idea es verificar, a través del contraste, hasta qué punto una empresa que desarrolla acciones de RSC es mejor percibida, preferida sobre las restantes y escogida en el momento de compra. Para ello se planteó realizar un estudio empírico en un sector de gran transcendencia social y que engloba características de la RSC: el transporte público terrestre en áreas urbanas.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, transporte terrestre, efectos, consumidor.

INTRODUCCIÓN

Desde diferentes ámbitos se viene destacando la importancia de un modelo integral de responsabilidad social corporativa que permita la generación de valor a largo plazo y que proporcione una ventaja competitiva sectorial. La razón estriba en que la sociedad cada vez demanda más responsabilidad social a las empresas, en aras de que todas sus actuaciones se dirijan hacia la satisfacción de los intereses de los *stakeholders* o grupos de interés.

En el terreno empresarial, las organizaciones se plantean cada vez más la cuestión de por qué deben ser socialmente responsables. La respuesta que encuentran es simple: para generar valor para el accionista y para los empleados, diferenciarse del resto de compañías, encontrar nuevos nichos de mercado y, además, educar a la sociedad en una cultura de consumo responsable (De la Cuesta, 2006). Es por ello que en el terreno profesional se está impulsando y promoviendo la generalización de estas prácticas. En distintas empresas, con departamentos de RSC, se la considera como un elemento necesario y conveniente para generar valor (Moreno, 2006). No en vano, durante los últimos años la proliferación de memorias, informes y auditorías comienzan a ser comunes en las empresas, lo que manifiesta el interés y el compromiso que están tomando en este tema.

En el terreno de la investigación, distintos estudios evidencian la importancia que viene cobrando la RSC entre distintos colectivos por distintos motivos. En primer lugar, porque las preferencias de los consumidores se

inclinan hacia productos y servicios que tienen un origen de responsabilidad social, de transparencia y de confianza (Willmott, 2001; Mitchell, 2001)¹. En segundo lugar, porque las compañías responsables están empezando a ser conscientes de la posibilidad de recibir compensaciones, por ejemplo mediante políticas que incrementen costes a las empresas no responsables (Accountability, 2002). En tercer lugar, porque los propios empleados, actuales o potenciales, parecen sentirse más atraídos hacia compañías responsables (Department of Trade and Industry, 2001)². En cuarto lugar, se debe añadir lo atractivo que resulta animar a los grupos de interés hacia la innovación, partiendo de una empresa responsable.

De lo dicho se desprende que la responsabilidad social empresarial, RSE, o RSC, es una nueva forma de enfocar la función y la responsabilidad de la empresa en la sociedad. Con ella se busca crear valor a largo plazo para los distintos públicos con los que se relaciona, sumando a la dimensión puramente económica, la social y la medioambiental. Supone una práctica voluntaria que supera los mínimos exigidos por las leyes, y además se integra en todas las actividades del negocio atendiendo de forma adecuada a todos los grupos de interés con los que se relaciona.

Todo lo expuesto ha posibilitado que los cambios que implica la RSC en la gestión empresarial hayan servido para que el concepto de marketing adquiriera una nueva dimensión, considerando una perspectiva más amplia de las acciones de comercialización de bienes y servicios y sus efectos sobre los distintos sectores sociales que interactúan con una empresa. Este interés creciente por la RSC en el marketing ha dado como resultado numerosas investigaciones especialmente enfocadas desde el punto de vista de la oferta. Así se pone de manifiesto en la revisión de la literatura realizada por Pava y Krausz (1996) sobre los efectos empresariales de la RSC desde la óptica de las organizaciones que siguen este enfoque, encontrando en 12 de los 21 estudios revisados una relación positiva entre RSC y resultados empresariales (en ocho no se encuentra ningún tipo de asociación, y sólo en uno la asociación es negativa). Recientemente destacan estudios como el de Van der Laan *et al.* (2008) o Van Beurden y Goessling (2008), que se mueven en esta misma línea.

Sin embargo, los estudios sobre los efectos de RSC desde la perspectiva de los beneficios o ventajas sobre la figura del

consumidor son más bien escasos (García de los Salmones *et al.*, 2007). En este escenario se ha planteado el presente trabajo, siendo dos las aportaciones fundamentales. De una parte, la aplicación de una escala capaz de medir la orientación a la RSC desde el punto de vista de la demanda o percepción del consumidor. De otra, la propuesta de un modelo integrador de los efectos que la RSC es capaz de provocar desde la óptica del consumidor hasta derivar en la compra final de los productos de la compañía. Para tal fin, se plantea como gran objetivo del trabajo contrastar los efectos que provoca la RSC de una empresa sobre el consumidor, analizando simultáneamente cómo estos efectos se relacionan entre sí hasta incidir finalmente sobre la intención de compra. Estos efectos se han clasificado en tres ámbitos diferentes: i) mejora de las percepciones hacia la empresa y sus productos; ii) mejora de las actitudes; iii) aumento de las intenciones de compra hacia los productos de la empresa.

Con ello, se trata de facilitar a las empresas algunas recomendaciones sobre las repercusiones que las acciones de RSC provocan en la demanda, aproximando las ventajas en términos de desempeño empresarial, y no tanto en términos de indicadores económico-financieros. De este modo se trata de ilustrar hasta qué punto una empresa que desarrolla acciones de RSC es mejor percibida, preferida sobre las restantes y escogida en el momento de compra. Para ello, se ha planteado un estudio empírico en un sector de gran transcendencia social que exhibe un interés creciente hacia la RSC como es el transporte público en áreas urbanas. Este servicio de transporte público es ofertado en el área objeto de estudio mediante cinco empresas competidoras a través de distintos modos (tren cercanías, tren media distancia, autobús, metro, taxis) (Vila y Gimeno, 2006).

El resto del trabajo se estructura como sigue. El apartado segundo aborda el concepto de RSC desde la óptica del consumidor como un constructo multidimensional. El tercero trata sobre los efectos que la RSC es capaz de provocar en la demanda. El cuarto contempla la metodología de estudio. Para terminar, los apartados quinto y sexto abordan, respectivamente, los resultados obtenidos y las conclusiones e implicaciones de la investigación.

LA RSC COMO UN CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

Al hablar de RSC se debe decir que este concepto es multidimensional en esencia. El estudio seminal de Carroll (1979) integra las conceptualizaciones previas (Bowen, 1953; Ellis y Walton, 1961; Mason, 1960; McGuire, 1963) en una clasificación de la RSC que aborda este término desdoblado

¹ Según otros investigadores (Knox y Maklan, 2004), esta afirmación no es tan evidente. Por ejemplo, Zadek (2002) reconoce que solo el 4% de las compras se realizan siguiendo los principios de la RSC.

² Sin embargo, este comportamiento no está contrastado, ya que el estudio fue realizado en un largo periodo de crecimiento, y en cambio debería haber contemplado distintos ciclos económicos.



en cuatro dimensiones: i) económica, ii) legal, iii) ética y iv) filantrópica.

Por su parte, Kok y Alli (2001) sintetizan todavía más las dimensiones previas, y hablan solo de tres factores identificados en función de los tres tipos de públicos que pueden ser receptores de las acciones de RSC: i) entorno externo, ii) interno y iii) holístico. Los aspectos que quedarían englobados en la dimensión externa serían cuestiones tales como la responsabilidad social y las nuevas oportunidades en sus relaciones con la comunidad, con los consumidores, con los proveedores, con el medio ambiente (contaminación y embalaje), así como las relaciones con los accionistas, es decir, una dimensión volcada al exterior de la firma. La segunda dimensión, orientada hacia públicos internos, se relacionaría con el entorno psíquico, minoría/diversidad, la estructura organizacional y estilo de dirección, comunicación y transparencia, relación industrial, educación y entrenamiento. Es decir, reflejaría el propio ser de la empresa, su propia idiosincrasia. Por último, la dimensión holística estaría relacionada con la propia conciencia ética y, por tanto, con la cuarta dimensión.

Un modelo todavía más sencillo y que refuerza aspectos anteriores es el de Quazi y O'Brien (2000), que presentan la RSC desde una doble dimensión. La primera, relacionada con el paradigma ortodoxo de la RSC de los negocios y basada en una sola responsabilidad: producir bienes o

servicios a la sociedad para obtener un beneficio. La segunda, relacionada con una contribución al estado de bienestar de la sociedad, es decir, más allá de la maximización del beneficio empresarial.

En resumen, la RSC es un concepto complejo que contempla diversos aspectos que han sido reseñados por la literatura a lo largo del tiempo. Hasta la fecha, se ha hablado de diversas dimensiones que deberían ser aglutinadas en una escala capaz de medir de forma unidimensional el concepto de RSC. Ahora bien, la concreción de una escala capaz de medir este concepto ha sido ampliamente abordada en estudios de oferta (perspectiva del empresario), pero no desde la óptica de la demanda (perspectiva del consumidor).

En efecto, desde el lado de la oferta, estudios como el de Holmes (1977) han analizado las percepciones de los directivos en Estados Unidos sobre los efectos que las acciones de RSC son capaces de causar en el seno de la empresa, y de evolucionar a lo largo del tiempo (ya que analizan un periodo de tiempo de cinco años: 1970-1975). Igualmente, Teoh *et al.* (1986) descubrieron que el 49% de los directivos consideraban que un sistema de dirección desde un enfoque de RSC tenía interesantes efectos en las actividades y en los resultados empresariales. No en vano, dada la importancia adquirida por la RSC desde el prisma empresarial, distintos autores se han interesado por la medición

de la RSC construyendo distintas escalas planteadas desde un enfoque de oferta. La más significativa es la Presor (*The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility*) desarrollada por Singhapakdi *et al.* (1996) en Estados Unidos para aproximar la percepción de los directivos sobre el rol de responsabilidad social y ética de una organización. Esta escala ha sido bastante secundada por diversos autores en distintos países (Etheredge, 1999), en ocasiones revisando algunos de los ítems para tener en cuenta también las influencias personales, filosofías morales o cultura organizacional dentro de la RSC (Axinn *et al.*, 2004). Un ejemplo de investigación en el contexto del transporte, concretamente el marítimo, fue realizado por Fafaliou *et al.* (2006), quienes miden la percepción de los directivos sobre la RSC.

Por el contrario, las investigaciones sobre la medición de la RSC desde un enfoque de demanda se encuentran en un estado mucho más incipiente. En este ámbito, los estudios de los efectos que la RSC es capaz de provocar desde un enfoque marketing empiezan a cobrar mayor auge a fin de recoger el punto de vista de la demanda, o perspectiva del consumidor. En este terreno la literatura sobre RSC se empieza a interesar sobre los diversos efectos que la misma es capaz de ocasionar en el mercado en términos de: i) respuestas de los consumidores a las acciones realizadas por las empresas; ii) caracterización del perfil de consumidores socialmente responsables; iii) medición de valores de los atributos de RSC por parte del consumidor; iv) análisis de la disparidad existente entre la actitud socialmente responsable y las decisiones de compra éticas que se producen; v) valoración de la incidencia relativa sobre el proceso de compra (comparada con otras características como el precio, la calidad del producto o servicio) (Pava y Krausz, 1996; Stanwick y Stanwick, 1998; Barone *et al.*, 2000; Brown y Dacin, 1997; Karen *et al.*, 2006; Creyer y Ross, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Singhapakdi *et al.*, 1996; Ellen *et al.*, 2000; Owen y Sherer, 1993; Turban y Greening 1997). En resumen, todas estas investigaciones se podrían clasificar en tres tipos de efectos que la RSC es capaz de generar: efecto sobre el conocimiento (cognitivos), efecto sobre la actitud (actitudinales) y efecto sobre el comportamiento (comportamentales).

EFFECTOS DE LA RSC EN EL MARKETING

Ante el despliegue que empiezan a experimentar las investigaciones sobre RSC centradas en la perspectiva de demanda, deviene prioritario investigar de forma estructurada los efectos que esta es capaz de suscitar, en aras de mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor. Desde esta óptica, se plantea la necesidad de desarrollar un enfoque integrador de efectos capaz de predecir,

en última instancia, cómo influyen las acciones de RSC sobre la intención de compra. Así, podría concebirse la RSC como un antecedente de la intención de compra (directo/indirecto), capaz incluso de atenuar otras características intrínsecas al propio producto (bien o servicio) como el precio al que se vende.

Distintos estudios (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Werther y Chandler, 2005) se han empezado a interesar por los efectos de la RSC en términos de mejora de percepciones, mejora de actitudes y, en última instancia, aumento de compras, aunque sin abordar un modelo integrador de estos efectos. Por todas estas cuestiones, cobra relevancia la propuesta de un modelo integrador de los efectos que la RSC es capaz de provocar de forma concatenada hasta incidir, en último término, sobre la compra de los productos de la compañía.

RSC y efectos sobre el conocimiento

Un primer efecto que genera la RSC tiene que ver con las percepciones de los consumidores que se plasman en la imagen percibida por estos hacia la empresa y sus presupuestos. La imagen es definida por diversos autores como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente. Es por ello que el desarrollo de una imagen adecuada va a permitir determinar el posicionamiento entre una determinada marca y sus competidores en el sector (Aaker, 1995, 1996). Una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. Así, la imagen comunica expectativas, a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la empresa, y tiene también un impacto interno, al afectar las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios (Gil Saura, 1995). De esta forma, la imagen es considerada como un elemento esencial para conseguir la fidelización de los clientes por satisfacer sus necesidades (Simmons, 1987).

Distintos autores han confirmado la existencia de una relación positiva entre la RSC y la imagen o reputación corporativa de la empresa (McWilliams y Siegel, 2001; Lewis, 2003). De ahí la importancia de que las empresas orienten la RSC hacia el consumidor, por crear un activo intangible que sustenta la reputación y credibilidad de la empresa, al punto de ser considerada por algunos autores como una ventaja competitiva (Fombrun y Shanley, 1990; Jenkins, 2004).

En suma, la influencia de la RSC sobre la imagen que el consumidor tiene de una empresa o de sus productos ha llevado a estudiar la conexión entre la RSC y conceptos

como los de imagen y posicionamiento. Ambos están estrechamente relacionados con las acciones de RSC percibidas por el usuario. Las acciones de RSC sobre una marca pueden modificar la percepción de esta, sirviendo a la dirección de la empresa como un elemento dinamizador, estratégico, e igualmente como elemento diferenciador de sus productos o servicios, pudiendo así reposicionar su marca (Werther y Chandler, 2005, y siendo capaz de incrementar la preferencia de los consumidores. Del posicionamiento en el mercado, como aseveran Brooksbank (1994) y Mazanec (1995), dependerá el futuro a largo plazo de la empresa.

De esta forma, se puede establecer que las empresas que realizan una práctica de responsabilidad social tendrán una imagen distinta que si no la practican, produciendo un distinto posicionamiento en términos competitivos en el sector. Así, siguiendo a diversos autores (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997), se observa que aquellas empresas que han realizado acciones de RSC, han visto mejorada positivamente la imagen de calidad de sus empresas, lo que llevaría a formular la hipótesis siguiente:

H1: *Las acciones de RSC afectan de manera positiva la imagen de una empresa.*

RSC y efectos actitudinales

En este mismo sentido, tanto McWilliams y Siegel (2001) como Stodder (1999) confirman que las estrategias de RSC van a dar un mayor valor a la empresa, sus productos y servicios, y a proveer un camino de diferenciación en términos actitudinales. Brown y Dacin (1997) muestran que los efectos producidos por las acciones de RSC en un nuevo producto se trasladan a la evaluación total de la compañía.

En el terreno investigador, son muchos los autores que reconocen una asociación positiva entre una iniciativa social de una empresa y la evaluación de dicha empresa por parte de los consumidores (Pava y Krausz, 1996; Stanwick y Stanwick, 1998; Barone *et al.*, 2000; Brown y Dacin, 1997; Karen *et al.*, 2006; Creyer y Ross, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Concretamente, Singhapakdi *et al.* (1996) subrayan la importancia de la percepción de lo ético y social a la hora de establecer predicciones de marketing, y de evaluar los resultados/beneficios de tales acciones ético-sociales (Maignan *et al.*, 1999). En la misma línea se mueven otros autores que especifican la relevancia en las actitudes que suscitan distintas actuaciones de RSC sobre causas caritativas (dimensión social) (Barone *et al.*, 2000), o de protección del medio ambiente (dimensión medioambiental) (Drumwright, 1994; Menon y Menon, 1997). Así, por ejemplo, en un estudio sobre la industria detallista del

comercio realizado por Swindley (1990), se evidencia que las acciones de la RSC pueden tener un impacto significativo en la relación de estas tiendas con los consumidores. Además, estas iniciativas pueden ser usadas para el desarrollo como soporte atractivo y competitivo en las tiendas de los centros comerciales (Oppewal *et al.*, 2006). Las preferencias y emociones positivas de los consumidores se ven incrementadas hacia productos y servicios de empresas que denotan una responsabilidad social y transparencia, convirtiéndose en empresas dignas de confianza (Willmott, 2001; Mitchell, 2001).

Desde una posición práctica, se muestra en los directivos una mayor implicación y entusiasmo al observar que los esfuerzos en la RSC producen en los propios consumidores unas asociaciones positivas que llevan a mejorar la evaluación de los productos y las empresas (Murray y Vogel, 1997). Pese a ellos, se debe mantener una estrecha vigilancia ante las posibles asociaciones negativas de crisis de RSC que puedan contaminar la evaluación del resto de productos de la empresa.

De lo expuesto parece coherente enunciar que las acciones de responsabilidad social corporativa por parte de una empresa se traducen en una valoración positiva en los consumidores, que se tornan más empáticos hacia la misma (Willmott, 2001; Mitchell, 2001; Klein y Dawar, 2004; Longinos y Ruiz, 2007). Por tanto, como segunda hipótesis cabría proponer que:

H2: *Las acciones de RSC afectan positivamente las actitudes de los consumidores hacia la empresa.*

RSC y efectos sobre la intención de compra

Los beneficios económicos provenientes de la RSC han sido documentados y enlazados en otros ámbitos de marketing, como son el entorno de la marca, evaluación, cambios o recomendaciones sobre la marca (Brown y Dacin, 1997; Drumwright, 1994). También se corrobora que los efectos de la RSC son generalmente positivos en los comportamientos de compra exhibidos por los consumidores. Así, los resultados de las investigaciones muestran que las acciones de RSC tienen un impacto sobre las intenciones de compra, desempeñando un papel importante en el comportamiento rutinario del consumidor, que puede ser superior a las propias consideraciones racionales, económicas o de los propios atributos del producto (Raynolds, 2002; Werther y Chandler, 2005). Es decir, la RSC tiene un efecto halo en los juicios del consumidor, ya que detrás de las actitudes/emociones positivas desatadas, viene la aparición de compras superiores hacia esos productos avalados por empresas socialmente responsables (o la recomendación de los mismos).

En cambio, otros autores discrepan sobre esta relación positiva, y plantean en sus resultados que las acciones de RSC no siempre están compensadas con resultados positivos en términos de compras (Brown y Dacin, 1997; Handelman y Arnold, 1999). Osterhus (1997) identifica otros atributos y factores que moderan los efectos positivos de la RSC en el comportamiento de los consumidores. Arnold *et al.* (1996) también confirman que la relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor es moderada por otros atributos, como, por ejemplo, el precio al que se vendan los productos. Otros investigadores también concluyen que criterios como el precio y la calidad tienen más importancia para los consumidores que la RSC (Beckmann *et al.*, 2001). En esta misma línea, Boulstridge y Carrigan (2000) expresan que la RSC está lejos de ser el principal antecedente en las decisiones de compras del consumidor.

Adicionalmente, existen investigaciones que realizan estudios transculturales, los cuales analizan la incidencia que tiene la cultura, el distinto desarrollo económico y el régimen político del país sobre las decisiones de compra que producen las acciones de RSC según los distintos países (Axinn *et al.*, 2004; Oppewal *et al.*, 2006; Etheredge, 1999). Los resultados parecen demostrar que en países más avanzados económicamente, con tasas de alfabetización superiores, los efectos de la RSC sobre las intenciones de compra son muy superiores a las que exhiben otros países en vías de desarrollo, donde cobran más peso aspectos como el precio al que se venden los productos.

En resumen, si bien según la literatura las acciones de la RSC influyen en el comportamiento de compra del consumidor, existen otras variables –como el precio, la calidad del producto ofertado o el grado de desarrollo económico del país– capaces de atenuar el impacto ejercido por la RSC en las compras.

No obstante, en términos generales y sin ánimo de ser exhaustivos, se puede enunciar que las acciones de RSC afectan positivamente al uso/consumo de la empresa (efectos comportamentales), tal y como ha evidenciado buena parte de literatura a favor de la RSC (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ogrizek, 2002; McWilliams y Segel, 2001; Stodder, 1999). Con base en estas conclusiones se formula la siguiente hipótesis:

H3: *Las acciones de RSC afectan positivamente la intención de compra de los consumidores.*

Relaciones entre percepción, actitud e intención de compra

Los conceptos recogidos en las hipótesis planteadas no se pueden tratar de manera aislada; esto es, las percepciones,

las actitudes y los comportamientos de los consumidores se interrelacionan entre sí. Estudios como el de Bigñe y Andreu (2004) abordan la relación entre estos tres componentes diferentes: los propios conocimientos y percepciones que se tienen (componente cognitivo), las evaluaciones y apreciaciones sobre las informaciones acumuladas en el tiempo (componente afectivo) y la acción que se produce, finalmente (componente volitivo). Por ello, su estudio debe llevarse a cabo buscando la interrelación entre todos.

Desde este ángulo, el presente análisis se abre a la posible confirmación de la existencia de estas relaciones, a fin de llegar a una mejor comprensión del funcionamiento del modelo de relaciones propuesto. Por este motivo, inicialmente se analizan los dos tipos de efectos que puede provocar una imagen superior en la mente del consumidor: de una parte, mejorando las actitudes en los consumidores, emocionándolos más; de otra, consiguiendo mejores resultados de ventas, al despertar intenciones de compra superiores.

En primer lugar, en lo que respecta a los efectos que las imágenes o percepciones suscitan sobre las actitudes, cabe señalar que cada vez es mayor el número de autores que estudian al consumidor desde un prisma de emociones y desde un plano afectivo. Autores como Ruth *et al.* (2002) y Smith y Bolton (2002) empiezan a dar relevancia a este aspecto y a subrayar las limitaciones de los modelos meramente cognitivos, que servían para dar explicación al comportamiento del consumidor al margen de sus actitudes/emociones. No obstante, de un tiempo a esta parte se está produciendo una orientación hacia el enfoque afectivo, con una mayor atención a las influencias afectivas y de actitud que se producen, y que ayudan a la comprensión del comportamiento del consumidor.

En este campo cobra peso la línea de investigación enfocada hacia el estudio de los efectos que la experimentación/vivencia son capaces de provocar (Benkenstein *et al.*, 2003, Foxall y Greenley, 1999) y que añaden conocimiento a la investigación del área. Por ejemplo, Bigñe y Andreu (2004) abogan por un enfoque afectivo de la satisfacción que pasa por la experimentación del mismo, y no sólo por la mera percepción (Wirtz y Bateson, 1999). Los autores indican que la confirmación de las expectativas previas del cliente, tras la experimentación del servicio, significa que las percepciones conducen a emociones/actitudes positivas, mientras que la disconfirmación de las percepciones terminan provocando actitudes negativas. Por tanto, si la percepción del consumidor es positiva, se producirá una actitud y una valoración positivas hacia la empresa. Ello explica, tal y como lo detalla Levy (1999), que algunas organizaciones adopten las causas sociales para emocionar

a los consumidores. De forma análoga, McWilliams y Siegel (2001) y Stodder (1999) confirman que las estrategias de RSC van a dar un mayor valor a la empresa y a sus productos, gracias a que estas han sembrado previamente un camino de diferenciación en la imagen percibida.

En suma, la RSC empezaría ejerciendo una influencia positiva sobre la perspectiva que el consumidor tiene de una empresa o de sus productos, lo que redundaría en una posterior valoración positiva de los mismos (Brooksbank, 1994). Este cambio de imagen se utiliza como herramienta para reposicionar una marca, de forma que una mejora en la imagen supone que los consumidores o usuarios van a despertar unas determinadas emociones hacia ellas (Werther y Chandler, 2005), especialmente cuando experimentan el servicio y confirman que tales percepciones eran reales. Por consiguiente, se puede establecer la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: *Las empresas percibidas con una mejor imagen, conseguirán mejores evaluaciones entre los consumidores.*

La imagen no sólo es capaz de emocionar y mejorar las actitudes; también es una llave capaz de aumentar el uso/consumo del producto (Grönroos, 2001). Así, no son pocos los estudios que conectan las percepciones con la retención de los consumidores o usuarios, el incremento de las ventas o las reducciones de costes que se pueden producir (Heizer y Render, 2001). Diversos autores (Zahorick y Rust, 1992; Liu *et al.*, 2000) han investigado los efectos que una mejora en la imagen es capaz de provocar sobre las compras. Frente a esta postura, existen estudios que consideran que una buena imagen no necesariamente tiene retorno en términos de intenciones de compra (Rust *et al.*, 1995).

En suma, siguiendo la línea dominante, podría afirmarse que un producto (bien o servicio) provisto por una empresa con una buena imagen de RSC, provoca intenciones de compra superiores (Sánchez *et al.*, 2007). De este desarrollo, resulta posible establecer una quinta hipótesis de trabajo para determinar si existe una influencia directa de las imágenes de calidad sobre la formación de actitudes positivas. Por tanto:

H5: *Las empresas percibidas con una mejor imagen, conseguirán mayores intenciones de compra para sus productos entre los consumidores.*

Los aumentos en términos de compras se pueden lograr mediante mejoras en la imagen, pero también gracias a mejoras en las actitudes/emociones. Así, numerosos investigadores (Ellen, *et al.*, 2000; Owen y Sherer, 1993; Turban y Greening, 1997; Creyer y Ross, 1997) demuestran la existencia de una relación positiva entre las preferencias de los consumidores a la hora de comprar productos de empresas por sus expectativas éticas. Por consiguiente, la actitud, entendida como manifestación de los sentimientos internos de los individuos que expresan su posición favorable o desfavorable hacia una empresa, también es capaz de condicionar su preferencia o no frente a dicha empresa en el momento de la compra. Esta importancia real que tiene la actitud por la capacidad de generar predisposiciones a la compra es un objetivo primordial en el campo de la publicidad (Bassat, 1994) y un elemento básico en la investigación.

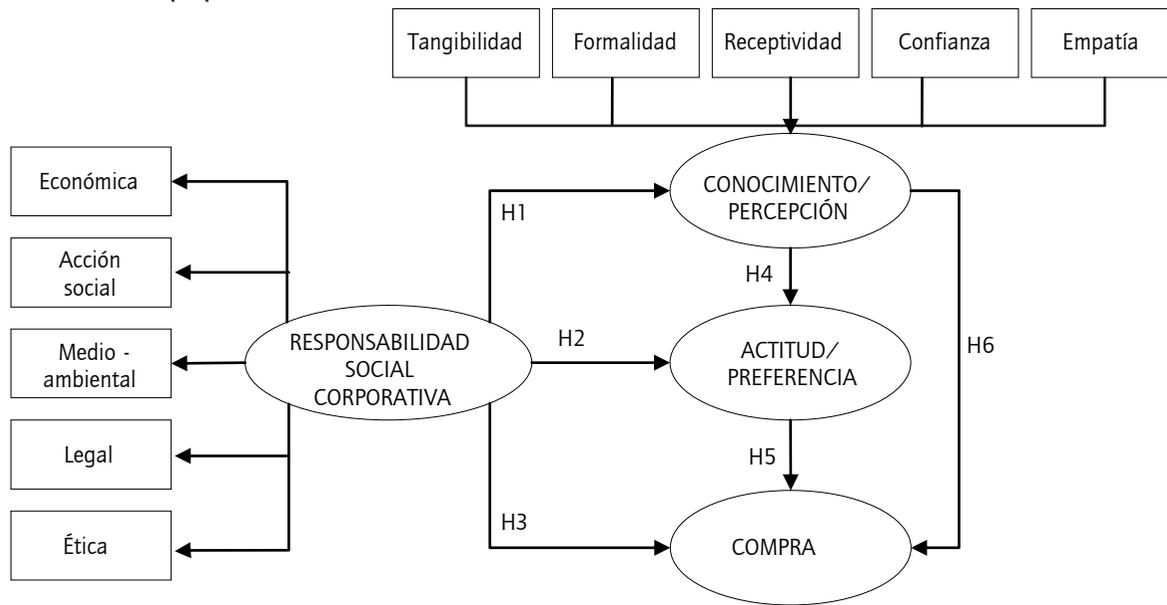
En esta línea, Brown y Dacin (1997) han proporcionado una validación empírica sobre las asociaciones que los consumidores hacen entre empresas bien valoradas y productos preferidos en el momento de la compra. Por su parte, Ogrizek (2002), en su análisis sobre el sector financiero, también concluye que las acciones de RSC sí constituyen un elemento diferenciador, provocando que las preferencias de compra se orienten hacia productos y servicios de empresas que son evaluados como transparentes y socialmente responsables, convirtiéndose o siendo empresas dignas de confianza para realizar en ellas las compras (Willmott, 2001; Mitchell, 2001). Por tanto, se propone como sexta hipótesis de trabajo el que:

H6: *Las empresas que despierten actitudes más favorables conseguirán mayores intenciones de compra para sus productos entre los consumidores.*

Las hipótesis propuestas quedan recogidas de forma gráfica en la figura 1, que permite visualizar de forma esquemática las unidades del estudio y objeto de este trabajo.



FIGURA 1. Modelo propuesto.



Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA

Relevancia del sector de transporte público de viajeros

La importancia del sector de transporte público procede, por una parte, del propio estilo de vida de los ciudadanos cuyas condiciones de vida han sufrido profundos cambios en las últimas décadas como consecuencia del crecimiento económico, y por otra, de los nuevos valores que aparecen en la sociedad, como el respeto al medio ambiente, el incremento de la dispersión residencial o la larga distancia del trabajo a casa. Estos cambios conducen a tres problemas. En primer lugar, la congestión de las zonas urbanas, con problemas de contaminación atmosférica y de movilidad. En segundo lugar, la gran cantidad de recursos financieros públicos dedicados al transporte. Por último, la acumulación de elevados déficit de las compañías de transporte, justificados por su carácter de servicio público (Macario, 2001). Todo ello hace que el estudio del transporte como servicio público y con un acentuado compromiso de responsabilidad social por sus propias características sea de sumo interés.

Como observa Andreassen (2000), pese a la gran cantidad de recursos financieros públicos dedicados al transporte público de viajeros, hay una falta de adecuación a las preferencias de los usuarios debido a su heterogeneidad, mientras que los servicios que ofertan los transportes públicos resultan excesivamente homogéneos, en contraste con los servicios privados más preocupados por la diferenciación.

Es por ello que la RSC podría presentarse como una vía de diferenciación con grandes posibilidades en el ámbito del transporte público terrestre. Sin embargo, los efectos de la RSC en el ámbito del transporte no han sido muy estudiados. Fafaliou *et al.* (2006) han investigado la RSC en el contexto del sector marítimo europeo en las compañías de transporte de mercancías en Grecia. A partir del conocimiento de los directivos, se estudió la RSC caracterizando variables como la satisfacción de los empleados, productividad y eficiencia, o el estado de bienestar. Se observó que el concepto de RSC estaba poco implementado con un pobre uso del mismo, sin presencia de un departamento de RSC ni de personal especializado.

Centrándonos propiamente en el transporte público terrestre, algunas de las compañías sí han desarrollado acciones de RSC visibles, aunque todavía no se ha publicado ninguna investigación. Según McWilliams y Segel (2001) y Stodder (1999), las estrategias de RSC van a dar un mayor valor a la empresa, a sus productos y servicios, y a proveer un camino de diferenciación. En este marco se justifica el interés del presente trabajo, interesado por analizar la percepción de los usuarios respecto a las acciones de RSC que realizan operadores de transporte público terrestre. Todo ello como elemento diferenciador clave capaz de conseguir una percepción/imagen superior en la mente de los usuarios actuales y potenciales, una actitud/valoración más positiva de los operadores y de sus servicios y, finalmente, un mayor uso de los servicios prestados por estas compañías socialmente responsables.

Técnicas cualitativas de recolección de información: dinámica de grupos

En el presente estudio se realizó una dinámica de grupo con un grupo de profesionales de Renfe (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles) operadora y ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias), por ser conocedores de los servicios de transporte público. El grupo se conformó con ocho personas (siete hombres y una mujer). La edad de los participantes abarcaba desde los 38 años hasta los 49, con una antigüedad en la empresa superior a los 23 años. Como categorías profesionales participaron desde mandos intermedios hasta personal operativo.

La dinámica se fijó con una duración de una hora, siendo desarrollada en una sala confortable y adecuada a este número de participantes. En ella se expuso el objetivo de la dinámica, explicando el objeto final de la investigación y la importancia que tenía la selección que iban a realizar sobre los atributos finalmente propuestos para medir los distintos conceptos en el presente estudio.

Concretamente, con la participación de estos profesionales se adaptaron al ámbito del transporte público terrestre las escalas aportadas por la literatura que fueron utilizadas para medir los conceptos propuestos. Adicionalmente, se depuraron tales escalas eliminando aquellos ítems de dudosa comprensión o utilidad para el objetivo de la investigación. Estos resultados se muestran con detalle en el siguiente apartado que presenta las escalas finalmente incluidas en el cuestionario.

Técnicas cuantitativas de recolección de información: encuesta personal

Posteriormente, se procedió al desarrollo de un estudio de campo basado en la elaboración de un cuestionario construido con cuatro escalas extraídas de la literatura, y depuradas y adaptadas en la fase cualitativa: i) escala de medición de la RSC; ii) escala de medición de la imagen de la empresa; iii) escala de medición de actitud de los consumidores y iv) escala de medición de intención de compra. Todas ellas se expusieron a través de preguntas de tipo Likert, sobre las que el entrevistado mostró su nivel de acuerdo o desacuerdo (entre un nivel de 1 hasta 7), excepto la de la escala actitud, que se formuló mediante preguntas diferencial semántico (también de 1 a 7), ya que de este modo resulta posible analizar y comparar diversos estímulos bipolares de forma simultánea.

El cuestionario propuesto incluyó también distintas preguntas de control, clasificación y filtro. Tales encuestas fueron administradas mediante encuestadores que personalmente preguntaron a cada encuestado contactado en

“Valencia Nord”, estación de ferrocarriles de ADIF, en la ciudad de Valencia. La ficha técnica del estudio se expone en el cuadro 1.

CUADRO 1. Ficha técnica del estudio.

Muestra	250 individuos
Muestreo	Aleatorio por conveniencia
Encuesta	Tipo de carácter personal
Sexo	Hombres 50,8%, mujeres 49,2%
Estudios realizados	Primarios 40,8%, universitarios 59,2%
Situación laboral	Estudiantes 86%, por cuenta ajena 12%, emp. 2%
Ingresos familiares mensuales	< 1500 = 106; < 2500 = 110; > 2500 = 34
Población	1.557.336
Residencia	Valencia = 161; Área Metropolitana = 89
Zona geográfica	Área metropolitana de Valencia
Periodo de realización	Del 31 de mayo al 12 de junio de 2007

Fuente: elaboración propia.

Medición de conceptos

Escala de RSC

De la literatura se extrajeron los distintos ítems o afirmaciones que podrían aproximar las dimensiones de las RSC revisadas en el marco teórico. Estos ítems se plantearon desde la óptica de la demanda. De este modo se puede conocer el grado de responsabilidad social de los distintos operadores de transporte público a partir de la forma en que tales acciones son asimiladas por los consumidores.

Para ello, se elaboró una batería de 83 ítems siguiendo distintos trabajos que han sido considerados en el pasado para medir la RSC (Kinder *et al.*, 1999; Longo *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2005; Gildea, 1994, Maignan y Ferrell, 2003, 2004). Por medio de la dinámica de grupos realizada quedaron seleccionados para la medida de la RSC en empresas de transporte público terrestre metropolitano los 19 ítems que figuran en el cuadro 2. Tales ítems fueron adscritos a una determinada dimensión siguiendo la propuesta de diversos autores, ya que, como se anotó en el marco teórico, el constructo de RSC fue tradicionalmente abordado a partir de cinco dimensiones: i) la dimensión económica, que recoge el comportamiento responsable con la finalidad de crear valor; ii) la dimensión social, que denota una preocupación por los públicos tanto externos como internos; iii) la dimensión ética, que apunta a tener unos modos moralmente correctos; iv) la dimensión legal, que aboga por el cumplimiento con la legalidad vigente y la transparencia informativa y comunicativa de la empresa; por último v) la dimensión medioambiental, referida a la preocupación por el impacto ambiental y su cuidado.

CUADRO 2. Escala utilizada para medir la RSC en el transporte público

Ítems para medir la RSC en empresas de transporte público	Autores	Dimensión
• Desarrollan políticas de protección del acoso sexual	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Acción social
• Ayudan a los países en desarrollo	Bigné <i>et al.</i> (2005), Maignan y Ferrell (2003).	Acción social
• Son empresa comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	Longo <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Acción social
• Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Acción social
• Realizan actividades socioculturales	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Acción social
• Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2004).	Ética
• Antes que el beneficio, prefieren alcanzar su compromiso ético con la sociedad	Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Ética
• Son responsables socialmente de forma voluntaria	Maignan y Ferrell (2004).	Ética
• Las distintas empresas que operan en el TP consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Maignan y Ferrell (2003).	Económica
• Son empresas preocupadas en incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	Bigné <i>et al.</i> (2005),	Económica
• Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Maignan y Ferrell (2004).	Económica
• Dan información sobre los servicios que prestan	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994)	Económica
• Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente	Longo <i>et al.</i> (2005), Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Económica
• Tienen precios bajos	Bigné <i>et al.</i> (2005)	Económica
• Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético	Gildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).	Medioambiental
• Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).	Medioambiental
• Poseen certificaciones en 14001, 18000, OSHAS	Gildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).	Medioambiental
• Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	Bigné <i>et al.</i> (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	Legal
• Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales	Longo <i>et al.</i> (2005) y Maignan y Ferrell (2004).	Legal

Fuente: elaboración propia.

Medición de las percepciones. Escala de imagen

Como señalan Flavian *et al.* (2004), la imagen es un concepto complejo que va más allá de la mera percepción individual. Algunos autores sugieren que es el resultado de toda la experiencia, impresiones, sentimientos y conocimiento de la personas acerca de la empresa (Worcester, 1997). Así, la percepción de un individuo nunca será la misma que la de otro.

Igual que se ha hecho con la escala que mide la RSC, la escala de imagen de calidad en los servicios ha sido abordada teniendo en consideración cinco dimensiones propuestas por la literatura. Estas fueron sugeridas de forma genérica para el sector servicios por Parasuraman *et al.* (1988), aglutinadas en una escala conocida como Servqual. La misma, ha sido ampliamente criticada por autores como Cronin y Taylor (1992), que respondieron con la

escala Servperf. Es precisamente esta última la que más aceptación ha tenido en el ámbito de la medición de la imagen de calidad hacia servicios de transporte público. Así, la Servperf ha sido adaptada al servicio de autobuses locales por Sánchez *et al.* (2008) desarrollando la escala Qualbus.

Con base en esta última escala, Qualbus (Sánchez *et al.*, 2008), el presente estudio tomó las cinco dimensiones que facilitan el conocimiento de la imagen de la empresa de transporte metropolitano. Estas dimensiones son: i) dimensión de tangibilidad, que aproxima la noción del estado y de las condiciones y medios con que se efectúa el transporte; ii) dimensión de formalidad, que recoge cómo se concretan los servicios prestados; iii) receptividad, es decir, el estado de prestación del conjunto de servicios; iv) confianza, que engloba y aproxima a la seguridad, información

CUADRO 3. Comparación de atributos de imagen utilizados según distintos autores.

Ítems/ Sector	Autores/ Dimensión		Disney 1998		Edvarsson 1998		Cursoroy et al. 2005		Drea y Hanna 2000		Anónimo 2003		Andreasen 1995		Renfe 2003		Vila y Gimeno 2007		Flavian et al. 2004		Le Blanc y Nguyen 1996		Sánchez-Pérez et al. 2007			
	Bus	Avión	Bus	X	Bus	X	Avión	Tren	Tren	Bus	Tren, bus	Tren	T. público	Banca	Banca	Bus										
Limpieza interior	X		X																							
Comodidad/comfort de los vehículos	X		X																							
Limpieza exterior	X		X																							
Facilidad de acceso	X		X																							
Limpieza en las áreas de espera																										
Conveniencia de cogerlo en la estación																										
Facilidad de aparcamiento en la estación																										
Localización estación																										
Considera que tiene una gran reputación el operador que utiliza																										
Prestan servicios frecuentemente	X		X																							
Horarios fáciles de entender y recordar	X		X																							
Puntualidad					X		X																			
Planifican el transporte: tiempo del viaje, puntualidad, etc.					X		X																			
Conexiones con otros servicios/intermodalidad					X		X																			
Tiempo de viaje																										
Fiabilidad																										
Comodidad/comfort estación																										
Precios razonables	X		X																							
Calidad																										
Comportamiento y actitud del personal																										
Sobretoma de plazas								X																		
Quejas por el precio de los billetes								X																		
Quejas en la devolución del billete								X																		
Modo de pago del billete																										
Estructura del precio del billete																										
Amabilidad del servicio prestado	X		X																							
Seguridad																										
Relación con cliente																										
Atienden de forma cordial, amigable los empleados																										
Quejas del servicio de atención al cliente								X																		
Quejas de los servicios añadidos en las áreas de las estaciones como: tour ...								X																		
Información de las incidencias																										
Información sobre el servicio																										

Fuente: elaboración propia.

y a la consistencia de los mismos, y como última dimensión, v) empatía, que significa el sentido de la empresa en llegar y situarse, en cada ocasión, en el lugar del usuario para satisfacerlas.

Aunque la escala considerada es la que se recoge en el cuadro 3, integrada por 33 ítems, debe señalarse que el *pool* de partida era de 43 ítems. De estos se eliminaron diez, utilizando la información facilitada por la dinámica de grupos. De este modo se suprimieron ítems redundantes o inadecuados para el sector objeto de estudio.

Medición de la actitud / emociones. Escala de emociones

Las actitudes son manifestaciones de los sentimientos internos de los individuos que expresan su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, situación o persona, y que condiciona sus actuaciones hacia él. En el presente trabajo se asocia con la componente afectiva de Lavidge (1970), definida como las distintas apreciaciones y evaluaciones que las personas hacen acerca de las distintas informaciones que han ido acumulando. De la literatura se desprende que el componente emocional ha sido sub-representado, focalizándose en los aspectos cognitivos (Fournier y Mick, 1999) y descuidando los actitudinales. Pese a ello, en los últimos años se ha comenzado a incluir la noción de satisfacción en el componente afectivo utilizando distintos ítems o escalas de emoción que permiten medirla (Andreassen, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Stauss y Neuhaus, 1997).

Desde el presente trabajo se ha seguido la escala PAD (placer, provocación y dominio) desarrollada por Mehrabian y Russell (1974) y mejorada, finalmente, por Mehrabian (1980). Esta escala se utiliza para analizar y dar respuesta a los distintos tipos de estímulos, desde el marketing, y a partir de una catalogación de 18 ítems o indicadores de diferencial semántico. Su uso es justificado por parte de los investigadores cuando pretenden medir las dimensiones bajo el estado de la emoción, sin necesitar saber en qué estado particular se encuentra cada partícipe del estudio. Esta escala aglutina un conjunto de 18 ítems que son capaces de representar el amplio rango de emociones del consumidor, ante las experiencias más frecuentes y ante las situaciones más diversas planteadas. Es por ello que el presente trabajo ha tomado como punto de partida dicha escala, que se muestra en el cuadro 4.

Analizadas las distintas escalas de los distintos investigadores, se puede concluir que la escala más completa, la que recoge con mayor amplitud el objeto de la medida, es la denominada PAD.

CUADRO 4. Escala de medida de emociones – PAD.

Feliz/infeliz
Enojado/complacido
Satisfecho/insatisfecho
Melancólico/contento
Desesperado/optimista
Aburrido/relajado
Relajado/estimulado
Calmado/excitado
Frenético/perezoso
Inquieto/insulso
Soñoliento/desperto-lejano
Cuidadoso/dominante
Dominante/sometido
Reverenciado/temeroso
Controlado/controlador
Prestigioso/influenciado
Dirigido/autónomo
Desexcitado/excitado//interesado/desinteresado

Fuente: Mehrabian (1980).

Medición del comportamiento / intención de compra. Escala de intención de compra

La medición del comportamiento/intención de compras hacia productos/servicios de empresas socialmente responsables ha sido abordada en la literatura por autores como Fernández y Merino (2005) y Le Blanc, G. y Nguyen (1996). De los distintos autores revisados, la escala propuesta para el presente estudio para aproximar dicho concepto fue la adoptada por White y Yu (2005). La razón estriba en que esta ha sido aplicada a servicios educativos, por lo que resulta fácilmente extrapolable a otro tipo de servicios, como el transporte público. Por ello, los atributos de esta escala han sido los utilizados en el análisis y en la medición de la intención de compra ante la variación que pueda producirse por las acciones de responsabilidad social que realicen las empresas objeto de estudio. Esta adaptación al sector de transporte se realizó de la misma manera como se hizo con las anteriores escalas, por medio de la dinámica de grupo de expertos, quedando finalmente como escala del comportamiento o intención de compra la que se recoge en el cuadro 5.

RESULTADOS

Fiabilidad y validez de las escalas utilizadas

Para medir los distintos conceptos del modelo teórico se utilizaron diversas escalas de la literatura señaladas anteriormente. Como paso previo al análisis estructural, se evaluaron las propiedades psicométricas del instrumento de medida (Anderson y Gerbing, 1988). Para ellos, se realiza

CUADRO 5. Escala de medida sobre la intención de compra.

White, C. y Yu, Y. (2005) (propuesta para servicios de educación)	Adaptación al servicio de transporte
Recomienda el curso a todos	1. Recomiendo su uso a todos (amigos, familiares, colegas, etc.)
Realiza comentarios positivos del curso	2. Realizo comentarios positivos sobre Renfe (Cercanías)
Consideraría el centro como primera elección si pretende realizar posteriores estudios	3. Considero a Renfe (Cercanías) como mi primera elección cuando viajo a otra ciudad o población
Pagaría precios más altos por los beneficios normalmente recibidos	4. Pagaría precios más altos a Renfe (Cercanías) por recibir más beneficios
Se queja a externos de las experiencias problemáticas	5. Las experiencias problemáticas me las guardo para mí (no las transmito)
Consideraría estudiar en otro colegio que ofreciera precios más atractivos.	6. Dejaría de utilizar a Renfe (Cercanías) si descubriera otro modo de transporte con precios más atractivos
Llegaría a cambiar de centro por experiencias problemáticas	7. Dejaría de utilizar Renfe (Cercanías) si comienza a crearme problemas
Continuaría el mismo curso aunque se incrementen los precios	8. Dejaría de utilizar Renfe (Cercanías) si comienza a subir los precios.
Se queja a otros estudiantes de experiencias problemáticas	9. Me quejo a otros usuarios de Renfe (Cercanías) de experiencias problemáticas
Anima a los amigos a acudir al mismo curso	10. Animo a los amigos a utilizar Renfe (Cercanías)

Fuente: elaboración propia.

un análisis factorial confirmatorio (AFC) de las cuatro escalas de medida objeto de estudio: RSC, imagen, actitud/emociones y del comportamiento/intención de compra, utilizando el método de la máxima verosimilitud. Se eliminan los ítems cuyos factoriales resultan inferiores a 0,6 contribuyendo a la validez convergente, validez que existe cuando los distintos instrumentos que miden un mismo constructo están fuertemente correlacionados (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1998), quedando determinado por los test t de las cargas factoriales, comprobándose que todas las cargas factoriales eran significativas ($t > 2,57$). Fruto de esta depuración, se vieron reducidas dos

de las cuatro escalas de medida planteadas. Concretamente, la escala de emociones se redujo de 18 a 6 ítems y la de intención de compra de 10 ítems iniciales a 3.

Según los distintos indicadores de bondad del ajuste recogidos en el cuadro 6, se aprecia que sobrepasan el valor óptimo de 0,9. El valor medio del error existente, RMSE, entre la matriz observada y la reproducida es de sólo 0,059 y se encuentra entre el intervalo de 0,047 y 0,069 recomendado por Bollen (1989). Por tanto, se puede concluir que el ajuste del modelo es razonablemente adecuado, y dado que la totalidad de las cargas factoriales de los indicadores

CUADRO 6. Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador	Carga estandarizada	t-value	Índice de fiabilidad compuesta	Varianza extraída promedio	Fiabilidad			
F1; RSC	Medioambiental	0,694	10,240	0,8860	0,6100	$\alpha=0.926$ $\rho=0.945$			
	Económica	0,867	11,859						
	Acción social	0,718	11,125						
	Ética	0,791	12,280						
	Legal	0,822	11,282						
F2; IMAGEN	Tangibilidad	0,822	16,028	0,9151	0,6330				
	Formalidad	0,717	13,922						
	Receptividad	0,800	11,340						
	Confianza	0,838	14,922						
	Empatía	0,800	14,036						
F3;ACTITUD	P901_1	0,698	11,913	0,9322	0,6364				
	P902_1	0,761	15,689						
	P903_1	0,859	18,837						
	P904_1	0,861	13,216				0,83989	0,5794	
	P905_1	0,72	15,095						
	P906_1	0,573	10,622						
F4; COMPRA	P801_1	0,729	20,492						
	P802_1	0,792	17,117						
	P803_1	0,579	11,456						
Chi-cuadrado = 263,649 (142 GL); $P < 0,01$; BBNFI = 0,911; BBNFI = 0,948; CFI = 0,957; IFI = 0,957; RMSEA = 0,059; Intervalo de RMSEA (0,047; 0,069)									

Fuente: elaboración propia

son significativas y mayores a 0,6, afirmar que el instrumento propuesto presenta validez convergente.

En el análisis sobre la fiabilidad, se observa que el alfa de Cronbach toma un valor superior al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979; Nunnally, 1978), además, dadas las propias limitaciones de esta medida, se han calculado los valores del índice de fiabilidad compuesta, que superan los valores de 0,7 (recomendados por Fornell y Larcker, 1981), mostrando la consistencia interna de los ítems, y la varianza promedio extraída que también supera el valor de 0,5 (recomendados por Fornell y Larcker, 1981). La consideración conjunta de estos tres indicadores evidencia que el instrumento bajo estudio es fiable.

Para demostrar la validez discriminante de las escalas, es decir, para comprobar que la escala diseñada para el constructo dado no sirve para medir otros, se procede a identificar los factores problemáticos a través de distintos procedimientos. Uno de ellos es el análisis de las covarianzas entre los cuatro factores objeto de estudio. Se observa que entre F2 y F1 existe una correlación elevada (0,845), lo que podría indicar un problema de validez discriminante. Como procedimiento de análisis se calculan los intervalos de confianza de la estimación de correlación para ver si queda incluido el valor 1. Al no incluirlo, ni en este caso ni en el resto, se puede afirmar, siguiendo a Anderson y Gerbing (1988), que se cumple la validez discriminante. Otro método para comprobar la validez discriminante es el test de diferencias entre las chi-cuadrado, de forma que entre el modelo de medida ya estimado (donde todas las variables latentes pueden covariar) y el nuevo modelo de medida (en el que el coeficiente entre los dos factores cuya validez discriminante suscita dudas) se fija a 1. En nuestro caso se fija a 1 la covarianza F1, F5 y se obtiene una diferencia entre los dos modelos de 101,967 con un grado de libertad. Buscando en la tabla de distribución se observa que esta diferencia es claramente significativa, lo cual confirma la validez discriminante.

Para proceder a evaluar la validez nomológica se utiliza el procedimiento de Anderson y Gerbing (1988), un test de diferencias entre las chi-cuadrado del modelo estructural y el modelo de medida. Entre las chi-cuadrado del modelo final (263,649; 142) y el estructural (263,649; 143), se

obtiene una diferencia de cero y un grado de libertad. Para un valor crítico $p < 0,001$: 10,828, y con la diferencia obtenida, el modelo teórico ofrece un ajuste significativamente mejor que el modelo de medida (diferencia inferior al valor crítico) lo que permite constatar la validez nomológica de las escalas.

Contraste de las hipótesis del modelo

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procede a estimar el modelo estructural recogido en la figura 1. El modelo fue estimado por el método de la máxima verosimilitud mediante el programa EQS. En el cuadro 8 se encuadran las hipótesis propuestas en el trabajo y los resultados que se obtienen de la estimación, junto con las distintas cargas factoriales y los distintos valores de t , de forma que se puede conocer si son significativos o no y, por tanto, el rechazo o la aceptación de las hipótesis. Se observa que las relaciones establecidas en el modelo teórico propuesto fueron significativas en cuatro casos ($t > 1,96$; $p < 0,05$), por lo que sólo estas cuatro relaciones o hipótesis se aceptan como válidas.

En la figura 2 se recogen los resultados del modelo analizado. Las flechas punteadas implican relaciones no significativas, mientras que las flechas continuas son significativas. Entre paréntesis se indican los valores de carga factorial, todos ellos de signo positivo. Los valores de las cargas estandarizadas indican la intensidad existente en las distintas relaciones.

La relación planteada en la $H1$ es la que tiene la mayor carga factorial con un λ de 0,843, lo que supone aceptar que las acciones de RSC de la empresa afectan de forma muy positiva la imagen. Las empresas que adopten en su estrategia este tipo de acciones, consiguen mejorar y reforzar el conocimiento de su imagen, coincidiendo con lo señalado por distintos autores como Brown y Dacin (1997) o por Creyer y Ross (1997). Esto es lógico ya que los consumidores valoran la RSC en un sentido positivo. Así, su presencia en una empresa hace que afecte su imagen en la misma dirección y con un mismo peso. En este sentido, cabe afirmar que uno de los más interesantes efectos de la RSC es lograr que la imagen quede posicionada en un marco concreto y, en este caso, valorado positivamente.

CUADRO 7. Instrumento de medida: validez discriminante.

	F1	F2	F3	F4
F1	0,610	0,845	0,550	0,699
F2	(0,871; 0,819)	0,6330	0,557	0,776
F3	(0,602; 0,498)	(0,608; 0,506)	0,6364	0,580
F4	(0,747; 0,651)	(0,817; 0,725)	(0,636; 0,524)	0,5794

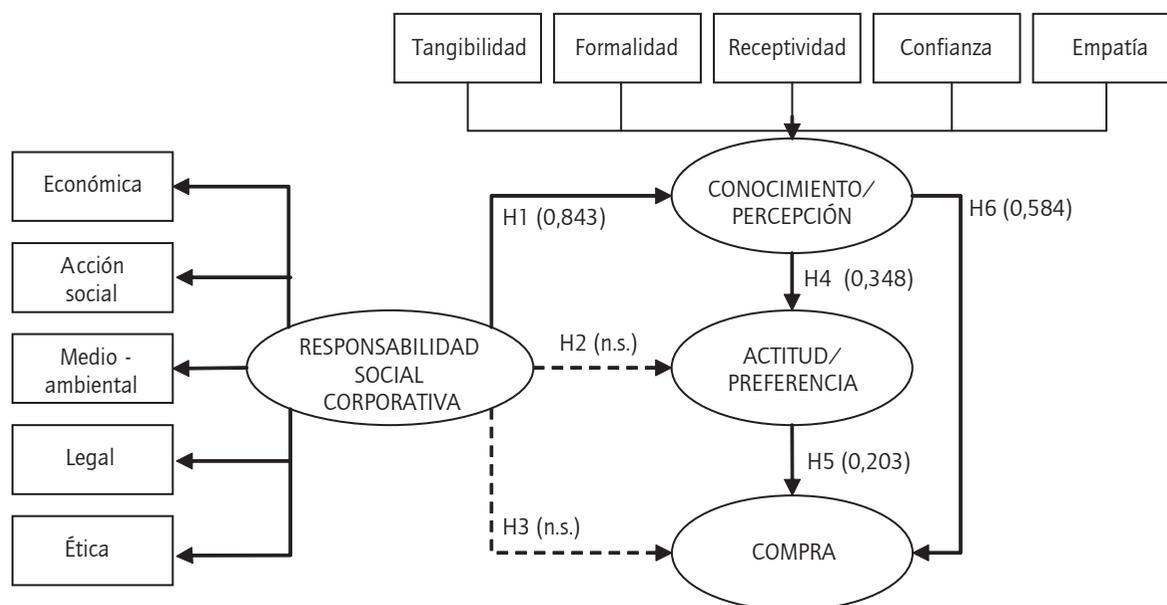
La diagonal principal contiene los IVE. Encima de la diagonal principal: correlación estimada entre los factores. Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para las correlaciones entre factores. Fuente: elaboración propia.

CUADRO 8. Contraste de hipótesis.

HIPÓTESIS	Carga estandarizada	Valor t	Confirmación/rechazo
H1: Las acciones de RSC afectan de manera positiva la imagen de una empresa.	0,843	12,037	Aceptada
H2: Las acciones de RSC afectan positivamente las actitudes de los consumidores hacia la empresa	0,254	1,682	No significativa
H3: Las acciones de RSC afectan positivamente la intención de compra de los consumidores	0,093	0,610	No significativa
H4: Las empresas percibidas con una mejor imagen, conseguirán mejores evaluaciones entre los consumidores.	0,348	2,259	Aceptada
H5: Las empresas percibidas con una mejor imagen, conseguirán mayores intenciones de compra para sus productos entre los consumidores.	0,203	2,593	Aceptada
H6: Las empresas que despiertan actitudes más favorables, conseguirán mayores intenciones de compra para sus productos entre los consumidores.	0,584	3,451	Aceptada

Chi-cuadrado = 263,649 (142 GL); P < 0,01; BBNFI = 0,911; BBNFI = 0,948; CFI = 0,957; IFI = 0,957 *t > 1,96; p < 0,05; ** t > X; p < 0,01

FIGURA 2. Resultados del modelo propuesto.



Fuente: elaboración propia.

En cambio, la relación que propone la *H2* entre las acciones de RSC y la actitud del usuario, en nuestro caso, no es significativa. Por este motivo es preciso rechazar esta hipótesis, al no poder afirmar que las acciones de RSC repercuten sobre las actitudes de los usuarios. Esto puede deberse a que las acciones de RSC que realiza una empresa no son percibidas como tales de forma directa. Más bien las acciones de RSC generan una actitud hacia ella en la medida en que se plasman en una imagen positiva percibida por el consumidor de la empresa. De este modo, la relación entre la RSC y las actitudes sería indirecta, estando canalizada su vinculación a través de la imagen.

Este mismo caso ocurre con la tercera hipótesis, lo que nos impide afirmar que las distintas acciones de RSC que realicen las empresas suscitan de forma positiva y directa

mayores intenciones de compra. Esto puede deberse a que los consumidores o usuarios no realizan sus compras o, en nuestro caso, no contratan el servicio, atendiendo a qué acciones de RSC realiza una empresa. Es decir, la RSC no supone un incremento o comportamiento positivo de compra, ya que existen otros factores no considerados en el presente estudio que probablemente tengan mayor peso (por ejemplo, el precio del billete). Esta discrepancia con la hipótesis formulada corrobora los trabajos de autores como Brown y Dacin (1997), Handelman y Arnold (1999) o como Boulstridge y Carrigan (2000), quienes afirmaban que no era el principal criterio de compra.

Respecto a las otras tres hipótesis (*H4*, *H5* y *H6*), las relaciones que se habían establecido son significativas. Así, la cuarta hipótesis queda corroborada, lo que nos permite

afirmar que una empresa que es considerada y reconocida por sus acciones de RSC, mejorará su valoración de la imagen percibida, lo cual genera una actitud favorable hacia dicha empresa y sus productos. Esta conexión entre imagen y actitudes tiene un sentido positivo, pero de una intensidad intermedia ($\lambda = 0,348$). Esta aceptación supone que al incrementar la valoración de los usuarios o consumidores hacia los servicios, se colman de alguna manera las necesidades éticas de los usuarios, lo cual respalda la aportación de Werther y Chandler (2004) en la que también se constata que la RSC sirve y modifica la percepción de una marca o empresa, repercutiendo sobre las actitudes que posteriormente se generan.

Con relación a *H5*, que plantea la relación entre actitud e intención de compra, los resultados muestran una conexión positiva y significativa. Por tanto, se aceptaría *H5*, si bien la carga factorial es comparativamente más pequeña ($\lambda = 0,203$). Esto refleja que la influencia de la actitud sobre la intención de compra no es tan alta como otras relaciones identificadas. La conexión entre ambos conceptos, actitud e intención de compra, ha sido identificada en estudios previos por autores como Ellen *et al.* (2000) o Turban y Greening (1997), quienes concluyeron que existía una relación positiva entre las preferencias y las expectativas éticas de los consumidores. Es decir, un incremento de la valoración de la empresa produce una intensificación o incremento en la intención de compra de sus productos o servicios.

En cambio, la relación que establece la *H6* entre imagen e intención de compra, exhibe una intensidad o peso bastante alto ($\lambda = 0,584$), solo superado en intensidad por el peso de la relación hipotizada en *H1*. Es decir, las distintas acciones de RSC tomadas por la empresa que hacen que mejore la imagen, provocan que aumente de forma significativa e intensa la intención de compra de los servicios provistos por ella. Este resultado coincide con el estudio realizado en el sector financiero por Ogrizek (2002), en el que se establecía una preferencia hacia servicios ofrecidos por empresas percibidas diferentes en virtud de las acciones de RSC realizadas por estas. En suma, esta afectación y cambio que se producen en la imagen de la empresa (por las distintas acciones de RSC), va a suponer que se produzca un incremento en la compra de sus productos o servicios y que se active una mayor propensión de la intención de compra, con una notable mejora de la lealtad hacia la empresa.

Por tanto, dada la aceptación de las distintas hipótesis, se confirma que la RSC afecta y modifica de forma directa la imagen de las empresas que las realizan, favoreciendo de forma indirecta la compra, y en menor medida la actitud

de los usuarios o consumidores. Es decir, las acciones de RSC no afectan de forma directa las actitudes o intención de compra, sino que dicha influencia es canalizada por el cambio de imagen que produce. Es precisamente este cambio de imagen lo que afecta y modifica las actitudes y la compra.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

La RSC es un constructo que puede ser de gran valor estratégico en el mundo empresarial y de relación con el marketing, y este trabajo aporta una revisión de él. Los ciudadanos han incrementado la demanda de responsabilidad social, la cual debe dirigirse hacia la satisfacción de los distintos grupos de interés. El Estado, ante este incremento social, también ha comenzado a tomar medidas para apoyar y generalizar estas prácticas, desde realizar proposiciones no de ley, a promover un Consejo de RC. En las empresas este interés destaca de forma visible por el incremento de memorias, informe, auditorías y el comienzo de departamentos exclusivos de RSC.

La revisión realizada permite señalar la caracterización de la RSC y la evolución que ha tenido en el transcurso del tiempo. El presente trabajo se centra en el estudio del conocimiento y efectos que tiene la RSC en el marketing. Quiere conocer qué dimensiones contiene, de qué forma se pueden medir y cuáles son las mejor valoradas. La perspectiva que se decide en el estudio es desde la demanda, desde los consumidores o usuarios, ampliando el conocimiento del comportamiento de los mismos para saber qué factores pueden influir en su comportamiento. Los resultados, en este sentido, nos confirman que la RSC es reconocida por medio de un conjunto de ítems que manifiestan las distintas dimensiones del concepto tal y como propone la empresa Renfe (Cercanías-Renfe, 2006).

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo, podemos concluir que estas dimensiones quedan jerarquizadas por los usuarios. En este ranking, la primera en relevancia es la dimensión económica, lo que significa que el usuario percibe que existe un interés en la mejora del servicio y sus cualidades, de forma que le afecta de forma directa. En segundo lugar, le sigue en importancia el cumplimiento del ordenamiento legal y la transparencia que debe ofrecer la empresa en su gestión. En tercer lugar, los usuarios valoran el comportamiento ético. Estas dos últimas dimensiones, también con alta intensidad o carga factorial, son lo que se conoce como acciones sociales, tanto externas (por ejemplo, apoyo a ONG) como internas (hacia los empleados). En último lugar quedan las medidas que se efectúan

a favor del medioambiente. Por tanto, podemos concluir que tienen una mayor valoración las acciones que afectan directamente a los consumidores o usuarios, y una menor las que no son percibidas como cercanas o directas. Este resultado está en línea con investigaciones pioneras como las de Carroll (1979), quien ya señala la importancia de ser productivo, beneficioso y capaz de generar valor y satisfacer las necesidades deseables para la sociedad, convirtiéndose en un negocio beneficioso a través de una responsabilidad social.

El segundo objetivo era comprobar si el modelo establecido a partir de la revisión bibliográfica, que relaciona a la RSC con otros constructos como son la imagen, la actitud o la intención de compra, sirve para explicar los efectos que pueden tener las distintas acciones de responsabilidad sobre ellos y en qué intensidad. En el primer caso, la imagen percibida por los consumidores queda afectada directamente por las distintas acciones de RSC efectuadas. Tales acciones modifican la representación mental de los atributos de imagen, lo que indirectamente va a suponer un cambio tanto en las actitudes hacia la empresa, como en las intenciones de compra. Los resultados obtenidos en estas relaciones nos permiten afirmar que en la RSC tiene una afectación directa la imagen, y de forma claramente positiva, al igual que lo han demostrado investigaciones precedentes tanto en el campo de los servicios como en el de los bienes tangibles (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; McWilliams y Siegel, 2001; Stodder, 1999). Sin embargo, no podemos afirmar la influencia directa de la RSC sobre la actitud o la intención de compra. Este resultado contradice los hallazgos previos de García de los Salmones *et al.* (2007), quizá debido a las particularidades del sector de telefonía móvil en que abordan estas relaciones.

Por el contrario, en nuestro resultado sí que se confirma que la mejora de la imagen va a generar efectos directos tanto sobre las actitudes como sobre las intenciones de compra. Así, la conexión entre mejoras de imagen y mejoras de actitud está en línea con las investigaciones de autores como Reynolds (2002) o Werther y Chandler (2005), y la conexión entre mejoras de imagen e intenciones de compra también avala trabajos previos (Owen y Sherer, 1993; Turban y Greening, 1997). De este modo, la RSC afectaría de modo indirecto las actitudes y las intenciones de compra, a través de las mejoras en la imagen que es capaz de provocar.

El tercer objetivo giraba en torno al mejor conocimiento de un sector poco investigado (Fafaliou *et al.*, 2006) como es el transporte público metropolitano (Ciuffini, 1995), pero que afecta notablemente la calidad y el bienestar de los ciudadanos. El interés de este sector obedece

a los notables esfuerzos en RSC que están realizando los distintos operadores que prestan servicios. Son empresas que están intentando una mejora de la calidad de sus servicios de forma continuada, tomando medidas correctoras para incidir lo mínimo sobre el medioambiente. Así mismo, se interesan por colaborar en actividades socio-culturales, de ayuda a desfavorecidos por medio de participaciones en ONG y en acciones internas dirigidas hacia sus empleados. Por todas estas circunstancias se ha desarrollado la parte experimental en este sector adoptando un punto de vista de demanda, a fin de tener en cuenta a los usuarios. De los resultados obtenidos, y como se ha señalado, el transporte público manifiesta una preocupación creciente por el medio ambiente y actúa como un mediador social por favorecer la movilidad a todas las capas sociales de la población (Macario, 2001). En cambio, estas acciones dirigidas al medio ambiente son las menos valoradas, aunque el hecho de que ocupen las últimas posiciones no quiere decir que no se perciban ni se valoren. Es por ello que se puede concluir que los usuarios prefieren que las acciones que realicen estas empresas les afecten de forma directa y personal.

Las conclusiones obtenidas en este trabajo pueden constituir una herramienta útil a los actuales o futuros operadores del transporte público metropolitano que pretendan realizar acciones de responsabilidad social corporativa. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor las implicaciones de una determinada acción de RSC en este sector, y los efectos que esta proporciona sobre su imagen, las actitudes de sus clientes y la lealtad hacia sus servicios, permitiendo que estas acciones sirvan como elemento diferenciador.

Estas conclusiones se pueden extender como implicaciones gerenciales, y ser valoradas por los directivos que pretenden que su empresa pueda ser considerada como socialmente responsable. En primer lugar, los resultados recomiendan aconsejar a los directivos del transporte público prestar un mayor interés por la RSC, especialmente por las repercusiones que tiene sobre la imagen. Queda confirmado que las acciones sociales que realizan las empresas son percibidas por los consumidores o usuarios ciertamente de forma amplia, y que contribuyen claramente a la conformación de su imagen. Por tanto, las empresas pueden utilizar de forma estratégica la RSC y configurar una determinada imagen que sirva para posicionar su marca en un ámbito concreto y diferenciado de los competidores.

En segundo lugar, se recomienda realizar acciones de responsabilidad social corporativa porque este cambio o refuerzo de imagen va a proporcionar cambios en la actitud y cambios en la intención de compra de los usuarios.

Va a favorecer que las acciones sociales influyan en que los usuarios perciban de forma positiva los valores, ideas o creencias que la empresa quiere transmitir. Este cambio modificará las intenciones de compra hacia sus servicios y no hacia su competencia, llegando a generar lealtad hacia la misma.

En tercer lugar podría aconsejarse, a la luz de los resultados obtenidos, que las primeras acciones que se deben realizar han de ser las relacionadas con el incremento de la calidad y mejora de los servicios prestados, así como la mejora en la información que se presta a los usuarios, acciones que son mejor valoradas por encontrarse relacionadas con la dimensión económica, y que, por tanto, son las que los usuarios perciben y valoran por repercutir y afectarles directamente. De manera que es la forma más rápida y eficaz para mejorar, cambiar y posicionar la imagen de la empresa.

Tras haber presentado las distintas conclusiones e implicaciones gerenciales obtenidas del trabajo, se indican a continuación algunas limitaciones detectadas. Una de ellas es la propia muestra utilizada en el estudio, por ser de conveniencia sobre una población en una ciudad determinada, obtenida en un perfil de edad joven y de carácter fundamentalmente universitario, aunque es una franja de la población mayoritariamente usuaria del transporte público, y por consiguiente, buenos conocedores del mismo. Esta limitación sugiere una cierta precaución en la generalización de las conclusiones obtenidas, pero que puede ser un potencial campo de mejora de la investigación. El estudio podría ampliarse contrastando el modelo con separación de la muestra por sexo, lo que no ha sido posible en nuestro caso por el propio tamaño muestral. Respecto a las escalas empleadas para medir actitudes, emociones o la propia intención de compra, deberían observarse tanto el lugar como la forma en que se ha elaborado la encuesta. Así, un cuestionario realizado en la calle hace que el entrevistado no reflexione convenientemente y conteste de forma no adecuada. Por lo anterior, este tipo de preguntas debería ser considerado en lugares más íntimos que permitan valorar correctamente las respuestas.

Otra limitación del trabajo es que se ha efectuado en un sector concreto de servicios, y puede que sus conclusiones no sean extrapolables a sectores de productos en los que no son percibidas de la misma forma, ya que un producto es más tangible que un servicio. Por tanto, puede constituir una posible línea de investigación dirigirse a empresas de productos y analizar si el modelo propuesto explica los efectos que tienen las acciones de RSC sobre la imagen, si se producen cambios en las actitudes de sus clientes y si modifican la intención de compra de sus productos.

Por último, a través de este análisis se resalta otra posible línea de investigación que ha quedado abierta, como es la posibilidad de realizar un estudio desde el lado de la oferta, de forma que se permita conocer y ampliar cómo actúa la RSC desde la percepción de los directivos de las empresas, de manera que el conocimiento y las implicaciones que desarrolla la RSC sobre distintos atributos o constructos permitan el desarrollo o no de esta herramienta estratégica para las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, Fourth edition. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Accountability. (2002). *Accountability Primer: Socially responsible investment*. Extraído el 15 de diciembre de 2009 desde: //www.accountability.org
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-175.
- Arnold, S., Handelman, A. S. & Tigert, J. D. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35, 225-239.
- Axinn, C. N., Blair, M. E, Heorhiadi, A. & Thach, S. V. (2004). Comparing ethical ideologies across cultures. *Journal of Business Ethics*, 54, 103-119.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles of Marketing Research*, Cap. 10, Ed. Brasil Blackwell Ltd. 386-419.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Beckman, S. C., Christensen, A. S. & Christensen, A. G. (2001). Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study. *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, Bergen.
- Benkenstein, M., Yavas, U. & Forberger, D. (2003). Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3/4, 173-84.
- Bigné, E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21 (octubre-diciembre) 89-120.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. & Swaen V. (2005). *Universia Business Review - Actualidad Económica*. 1º Trim.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), 10-15.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing Chicago*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (2000). The four faces of corporate citizenship. En: Richardson, J. E. (Ed.), *Business Ethics*. Dushkin/McGraw-Hill, Guilford, CT. 187-191.
- Cercanías – Renfe. (2006). Disponible en: www.renfe.es
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 64-73.
- Ciuffini, F. M. (1995). Transport and public spaces: the connectivity tissue of the sustainable city. En: *The Sustainable City, A European Tetralogy*. European Foundation for the improvement of Living and Working Conditions, Dublin.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Cronin J. J., Jr. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- De la Cuesta, C. M. (2006). Jornada "Responsabilidad Social Corporativa: la creación de valor sostenible", organizada por la Universidad San Pablo CEU.
- Department of Trade and Industry (2001): *Business and Society: developing corporate social responsibility in the UK*. HMSO, UK.
- Disney, J. (1998). Competing through quality in transport services. *Managing Service Quality*, 8(2), 112-120.
- Drea, J. T. & Hanna, J. B. (2000). Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation. *Transportation Journal*, 39(3), 33-43.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing Chicago*, 58(3), 1-18.
- Edvarsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction - Studies of public transport by the critical - incident method. *Managing Service Quality*, 8(3), 189-197.
- Ellen, P. E., Scholder, L., Mohr, A. & Webb, D. J. (2000). Charitable Programs and the Retailers: Do they mix?, *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellis, R. y Walton, C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Richard Irwin, Homewood, IL.
- Etheredge, J. M. (1999). The perceived role of ethics and social responsibility: an alternative scale structure. *Journal of Business Ethics*, 18, 51-64.
- Fafaliou, I., Lekakou, M. & Theotokas I. (2006). Is the european shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the greek-owned short sea shipping companies. *Marine Policy*, 30(4), 412-419.
- Fernández-Kranz, D. & Merino-Castello, A. (2005). Measuring consumer's preferences towards Corporate Social Responsibility. *UPF Economics and Business Working*, 823.
- Flavian, C., Torres, E. & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *The international Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
- Fombrun, Ch. y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27 (Febrero), 39-50.
- Fournier, S., y Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 6 (October), 5-23
- Foxall, G. y Greenley, G. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments", *Journal of Business Research*, 46, 149-158.
- García de los Salmones, M., Rodríguez del Bosque, I. & San Martín, H. (2007). The Corporate Social Responsibility As A Marketing Tool: Influence On Consumer Behaviour In Services Sector. *6th International Congress Marketing Trends*. París, 26 y 27 de enero.
- Gil Saura, I. (1995). La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibido en el punto de venta. *Club de Gestión de la calidad de Madrid*.
- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate action affects buying decisions. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 20-21.
- Gimeno, C. & Vila, N. (2006). Competitive Group Analysis of Public Transport Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 13-30.
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing* (2a. ed.). New York, NY: Wiley.
- Gursoy, D., Chen M. & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Heizer, J. & Render, B. (2001). *Operation Management* (6a. ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Holmes, S. L. (1977). Corporate social performance: past and present areas of commitment. *Academy of Management Journal*, 20, 433-538.
- Jenkins H., (2004). A critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 9(4), 55-75.
- Karen, L., Becker-Olsen, Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Kinder, Lydenberg, Domini & Co. Inc. (1999). *Sócrates: The Corporate Social Rating Monitor*. Cambridge, MA: Kinder, Lydenberg & Domini Co. Inc.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Knox, S. & Maklan, S. (2004). Corporate Social Responsibility: moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.
- Kok, P. & Alli, A. (2001). Corporate Social Responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31, 285-297.
- Lavidge, R. J. (enero, 1970). The Growing Responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing*, 34.
- Le Blanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Levy, R. (1999). *A candid account of Corporate Philanthropy. Give and take*. Harvard Business School Press.
- Liu, B., Hsu, W., Han, H. S., & Xia, Y. (2000). Mining changes for real-life applications. *Second International Conference on Data Warehousing and Knowledge Discovery*, 337-346.

- Lewis, M. (2003). Analysing organisational competence: Implications for the management of operations. *International Journal of Operations and Production Management*, 23 (7), 731-756.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2); 148-169.
- Longinos, M. & Ruiz, S. (2007). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 71(3), 245-260.
- Longo, M., Mura M. & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance*, 5(4), 28-42.
- Macario, R. (2001). Upgrading quality in urban mobility systems. *Managing Service Quality*, 11(2), 93-98.
- Maignan I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-469.
- Mason, E. S. (1960). *The Corporation in Modern Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95.
- McGuire, J. B. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mehrabian, A. (1980): *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, Mass.: Oelgeschlager, Gunn and Hain.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Mitchell, A. (2001). *Right Side Up*. London: Harper Collins Business.
- Moreno, E. (2006). BBVA Jornada "Responsabilidad Social Corporativa: la creación de valor sostenible", organizada por la Universidad San Pablo CEU.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using a Hierarchy of Effects Approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3a. ed.). Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of financial Services Marketing*, 3, 215-228.
- Oppewal, H., Alexander, A. & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4), 261-274.
- Osterhus, T. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61, 16-29.
- Owen, C. L. & Sherer, R.F. (1993). Social responsibility and market share. *Review of Business*, 15(1), 11-16.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pava, M. L. & Krausz, J. (1996). *Corporate social responsibility and financial performance: the paradox of social cost*. Westport, CT: Quorum Books.
- Quazi, A. & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national modelo f Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologica Ruralis*, 42(4), 404-424.
- Renfe. Informe sobre calidad percibida de cercanías Valencia, 2002-2003.18-19.
- Rust, R., Zahorik, A. & Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Ruth, J., Brunel, F. F. & Otness, C. C. (2002). Linking thoughts to feeling: investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Sánchez, M., Sánchez, R., Marín, G. & Gázquez, J. C. (2007). Service Quality in Public Services as a Segmentation Variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355-369.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(20), 225-243.
- Simmons, M., (1987). Store assessment procedures. En: Davies, R.L., Rogers, D.S. (Eds.), *Store Location and Store Assessment Research* (pp. 195-214). Chichester: John Wiley & Sons.
- Singhapakdi, A., Scott, J. V., Rallapalli, K. C. & Kenneth, K. L. (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, 15 (11), 1131-1140.
- Smith, J. & Bolton, M. (2002). The effect of Customer's Emotional responses to service failures on their recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Stanwick, P. & Stanwick, S. (1998). The determinants of corporate social performance: An empirical examination. *American Business Review*, 16(1), 86-93.
- Strauss, B. y Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-499.
- Stodder, G. S. (1999). Goodwill hunting: who cares about socially responsible business practices? Seventy percent of consumers, that's who, in Richardson. En: J. E. (Ed.), *Business ethics 99/00*. Duskin/McGraw-Hill, Guilford, CT. 194-7.
- Swindley, D. (1990). UK retailers and global responsibility. *The Services Industries Journal*, 10, 589-598.
- Teoh, Hai-Yap & Gregory Thong, T. S. (1986). Another look at corporate social responsibility and reporting: an empirical study in a developing country. *Malaysian Management Review*, 21 (3), 36-51.
- Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Van Beurden, P. & Goessling, T. (2008). The worth of values - A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of business ethics*, 82(2), 407-424.
- Van der Laan, G., Hans Van Ees, H. & Van Witteloostuijn, A. (2008). Corporate Social and Financial Performance: An Extended Stakeholder Theory, and Empirical Test with Accounting Measures. *Journal of Business Ethics*, 79(3), 299-310.

- Vila, N. & Gimeno, C., (2006). Competitive Group Analysis of Public Transport Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 13-30.
- Werther, W. B. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48, 317-324.
- White, C. & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Willmott, M. (2001). *Citizen brands*. New York: John Wiley & Sons Ltd, Chichester Work Foundation.
- Wirtz, J. & Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating The Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Worcester, R. M. (1997). "Managing the image of your bank: the glue that binds", *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146-52.
- Zadek, S. (2002). *Third Generation Corporate Citizenship*, London: Foreign Policy Centre.
- Zahorik, A. J. & Rust, R. T. (1992). Modelling the impact of service quality on profitability: a review. *Advances in Services Marketing*, Vol. 1, pp. 247-276.
- Zeithalm, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

