



# **UNIVERSIDAD DE MURCIA**

## **ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**

**Antecedentes y Consecuencias de  
Compartir Información mediante Boca-Oído  
Electrónico sobre Actividades de  
Responsabilidad Social Corporativa**

**D<sup>a</sup> Claudia Ximena Aguirre Mejía**

**2020**





# **UNIVERSIDAD DE MURCIA**

**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**

**Doctorado en Ciencias de la Empresa**

**Antecedentes y consecuencias de compartir  
información mediante boca-oído electrónico sobre  
actividades de responsabilidad social corporativa**

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por: D<sup>a</sup>. Claudia Ximena Aguirre Mejía**

**Dirigida por: Dr. D. Salvador Ruiz de Maya**

**Dra. D<sup>a</sup>. María Dolores Palazón Vidal**

**Dr. D. Héctor Augusto Rodríguez Orejuela**

**2020**



*A todos aquellos que han contribuido en mi proceso formativo y en el desarrollo de esta tesis doctoral. En especial, a mis directores por su incansable asesoría, compromiso y dedicación. A mi familia, Malaquíás y amigos por su afecto, apoyo y motivación.*



# TABLA DE CONTENIDO

---





<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>19</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 La evolución del concepto de RSC.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Perspectivas teóricas aplicadas a los estudios de la RSC.....</b>	<b>30</b>
1.2.1 Teorías desde la perspectiva de relaciones .....	30
1.2.2 Teorías desde la perspectiva del beneficio económico.....	33
1.2.3 Teorías desde la perspectiva política .....	34
1.2.4 Teorías desde una perspectiva ética.....	36
<b>1.3 Efectos de la RSC en el consumidor y la empresa.....</b>	<b>37</b>
1.3.1 Efectos de la RSC en el consumidor.....	38
1.3.2 Efectos de la RSC en la empresa .....	40
<b>1.4 La respuesta del consumidor hacia la RSC: El rol de las asociaciones y la congruencia .....</b>	<b>43</b>
1.4.1 La generación de asociaciones de RSC .....	43
1.4.2 La percepción de congruencia de las acciones de RSC .....	44
<b>CAPÍTULO 2: LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y LAS MOTIVACIONES PARA COMPARTIR MENSAJES DE RSC ONLINE.....</b>	<b>47</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1 La comunicación de la RSC.....</b>	<b>49</b>
2.1.1 Las estrategias para comunicar la RSC.....	51
<b>2.2 Compartir información a través de redes sociales: El eWOM de RSC.....</b>	<b>55</b>
2.2.1 El eWOM en redes sociales .....	57
<b>2.3 Las motivaciones para realizar eWOM.....</b>	<b>60</b>
<b>2.4 Planteamiento de un modelo para explicar la intención de compartir información de RSC .....</b>	<b>67</b>
2.4.1 La generación de asociaciones de RSC .....	67
2.4.2 Las asociaciones de RSC como determinante de las motivaciones para compartir información de RSC .....	68

2.4.3 Las motivaciones como antecedente de la intención de compartir información en redes sociales.....	73
<b>CAPÍTULO 3: PRIMER ESTUDIO. LA INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES DE COMPARTIR MENSAJES DE RSC ONLINE .....</b>	<b>78</b>
<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>79</b>
3.1.1 Ámbito de aplicación del estudio y selección de la muestra .....	80
3.1.2 Diseño del estímulo experimental.....	81
3.1.3 Diseño del cuestionario.....	84
3.1.4 Medición de las variables del estudio .....	88
<b>3.2 Resultados .....</b>	<b>92</b>
3.2.1 Caracterización de la muestra .....	92
3.2.2 Control de la manipulación.....	94
3.2.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	95
<b>3.3 Contraste de hipótesis .....</b>	<b>101</b>
<b>3.4 Discusión de resultados .....</b>	<b>105</b>
<b>CAPÍTULO 4: LA IMPORTANCIA DE LA FUENTE EN LA COMUNICACIÓN DE LA RSC.....</b>	<b>108</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>109</b>
<b>4.1 La generación de atribuciones de la RSC .....</b>	<b>110</b>
<b>4.2 La influencia de la fuente en la credibilidad del mensaje de RSC .....</b>	<b>113</b>
4.2.1 Los tipos de fuentes del mensaje .....	113
4.2.2 Características que influyen en la credibilidad de la fuente .....	114
4.2.3 La credibilidad de la fuente en redes sociales.....	116
<b>4.3 El efecto de la fuente y la reputación de la empresa en la generación de atribuciones de RSC .....</b>	<b>118</b>
4.3.1 El efecto de la fuente del mensaje en las atribuciones de la RSC .....	119
4.3.2 El efecto de la reputación de la empresa en las atribuciones de la RSC.....	121
<b>4.4 El efecto de las atribuciones de RSC en la identificación del consumidor y el eWOM de RSC .....</b>	<b>122</b>
<b>4.5 Los beneficios para la empresa de la identificación del consumidor y del eWOM de RSC .....</b>	<b>125</b>

<b>CAPÍTULO 5: SEGUNDO ESTUDIO. EL EFECTO DE LA FUENTE AL COMPARTIR MENSAJES DE RSC EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>129</b>
<b>5.1 Metodología.....</b>	<b>130</b>
5.1.1 Ámbito de aplicación del estudio y selección de la muestra .....	130
5.1.2 Diseño del estímulo experimental.....	133
5.1.3 Diseño del cuestionario.....	140
5.1.4 Medición de las variables del estudio .....	146
<b>5.2 Resultados .....</b>	<b>150</b>
5.2.1 Caracterización de la muestra .....	150
5.2.2 Control de la manipulación.....	152
5.2.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	154
<b>5.3 Contraste de hipótesis .....</b>	<b>157</b>
<b>5.4 Discusión de resultados .....</b>	<b>163</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>166</b>
Conclusiones generales .....	167
Implicaciones para la gerencia .....	170
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	171
<b>ANEXOS .....</b>	<b>174</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>193</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>195</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>197</b>



## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) ha recibido una creciente atención en la literatura académica, principalmente a partir del reconocimiento de la preocupación de los consumidores por los impactos negativos que ejercen las empresas en el desarrollo de sus actividades. Cada vez más, los consumidores tienden a valorar qué tipo de empresa está detrás de los bienes y servicios que adquieren. Así, la relevancia de la RSC el área del marketing se relaciona con la idea de que las empresas comprometidas con la RSC pueden influir positivamente en el comportamiento de los consumidores. Es comúnmente aceptado que los consumidores tienen actitudes más positivas hacia las empresas que realizan actividades de RSC, como, una mayor identificación con la empresa, una mayor disposición para adquirir sus productos y marcas y, también, una mayor intención de recomendar la empresa a otros consumidores.

A su vez, las empresas reconocen que para poder beneficiarse de estos efectos positivos de la RSC no solo basta con comprometerse con la realización de actividades de RSC, sino que también se debe comunicar efectivamente la información sobre ellas (Tata y Prasad, 2015). Sin embargo, y a pesar de los recursos que las empresas invierten tanto en el desarrollo de las actividades de RSC como en su difusión, por ejemplo, las memorias anuales de RSC y contenidos en páginas web, aún existe una gran proporción de consumidores que declaran desconocer los esfuerzos que realizan las empresas en el ámbito de actividades socialmente responsable (Kim y Ferguson, Hernández, Rodrigo y Mas, 2017).

Cada vez son más las empresas que informan públicamente sobre sus acciones de RSC y, al mismo tiempo, es más común conocer los escándalos públicos por irresponsabilidad social de las empresas (Wagner, Lutz y Weitz, 2009). Los consumidores constantemente están siendo expuestos a informaciones contradictorias sobre los comportamientos sociales responsables e irresponsables de las empresas (Bernstein, 2009; Parguel, Benoît-

Moreau y Larceneux, 2011). La exposición a esta información contradictoria favorece que muchos consumidores sean escépticos acerca de la participación social de las empresas, de manera que tienden a cuestionarse los motivos por los que las empresas se involucran en acciones de RSC y la contribución de dichas acciones al bienestar social (Foreh y Grier, 2003; Vanhamme y Grobбен, 2009). Así, la información de RSC que la empresa comunique es importante porque el consumidor genera inferencias positivas o negativas sobre la empresa y su motivación por desarrollar las actividades de RSC (Du et al., 2010).

Por otra parte, hoy día las empresas hacen uso de las redes sociales para incrementar la visualización de sus comunicaciones y mantener una comunicación directa con los consumidores (Kim y Ko, 2012). Según Kawaf y Istanbuluoglu (2019), 60 millones de marcas están activas en Facebook y publican en sus perfiles de redes sociales información dirigida a los consumidores sobre aspectos relevantes de sus productos como, lanzamientos de nuevas colecciones, las promociones de temporada, los eventos a los que asisten, etc. Esta práctica de comunicación ha atraído la atención de académicos y profesionales (Kim y Chu, 2019) porque las empresas ya no solo comunican información relacionada con sus productos, sino que también difunden información sobre otros temas corporativos, como por ejemplo, la tecnología utilizada, los procesos productivos, aspectos de la cultura organizacional, procedencia de suministros de materias primas, logística de distribución y sus esfuerzos en RSC. Por ejemplo, en la red social Facebook se encuentran publicaciones sobre actividades de RSC que desarrollan empresas como McDonald's, que presenta su actividad de RSC "*La casa Ronald McDonald*" para ayudar a niños que se encuentren en tratamientos hospitalarios y que requieran algún tipo de albergue temporal. Asimismo, la empresa Starbucks comunica su actividad de RSC "*Alimentando a América*" en la que dona 1,5 millones de dólares para alimentar a niños y familias en estado de necesidad en Estados Unidos.

Las empresas siguen planteándose cómo aumentar la credibilidad en la comunicación de las actividades de RSC y que esta sea una herramienta de persuasión que permita modificar la actitud del consumidor y su comportamiento frente a la empresa (Kim, 2019). En este contexto, destaca el papel de la comunicación boca a boca electrónica o Electronic

Word of Mouth (eWOM) como estrategia que minimiza el escepticismo del consumidor en las comunicaciones de la empresa (Bhandari y Rodgers, 2018; Lee y Koo, 2015). El eWOM se refiere a cualquier comunicación positiva o negativa hecha por consumidores, actuales o antiguos sobre un producto, servicio o compañía, que se pone a disposición de una multitud de individuos e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). La información sobre los beneficios de un producto que comparten los consumidores con otros posibles consumidores tiene mayor credibilidad que la información que pueda difundir la misma empresa (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; Eelen Özturan y Verlegh, 2017). Por ejemplo, la encuesta sobre confianza en la publicidad a nivel mundial de Nielsen indica que el 66% de los consumidores confían en las opiniones que otros consumidores publican en línea (Nielsen, 2015).

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar los antecedentes y las consecuencias de compartir información boca a oído electrónico sobre actividades de RSC. Este objetivo se concreta en dos subobjetivos que determinan la estructura del trabajo. Primero, examinar en qué medida la comunicación las actividades de RSC de la empresa puede incrementar la probabilidad de que los consumidores compartan dicha información, motivados por las asociaciones de RSC que generen respecto a la empresa. Y segundo, analizar la influencia que tiene la fuente que comunica la información de RSC y la reputación de la empresa en la generación de atribuciones de RSC y la intención de compartir esta información.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, esta investigación se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se aborda la literatura académica sobre la RSC y su influencia en el comportamiento del consumidor. Después de analizar la evolución del concepto de RSC, se abordan las principales perspectivas teóricas que explican la RSC en el contexto de empresa y se describen los efectos de la RSC en el en el consumidor y en la empresa. Por último, se aborda la generación de asociaciones de RSC por parte del consumidor y la percepción de congruencia de la RSC con la actividad comercial de la empresa.

En el segundo capítulo, se presenta la revisión de la literatura que permite plantear las bases teóricas del primer estudio empírico. En primer lugar, se presenta la literatura sobre la comunicación de la RSC. En segundo lugar, se aborda la evolución de la comunicación boca a boca desde el modo tradicional al eWOM. En tercer lugar, continuamos con la explicación de las motivaciones que están presentes a la hora de generar eWOM. Y, se finaliza con el planteamiento de las hipótesis de investigación y el modelo conceptual para desarrollar el primer estudio empírico.

En el tercer capítulo se incluye el primer estudio empírico. Primero, se describe la metodología para llevar a cabo este estudio de diseño experimental y, segundo, se presentan los resultados obtenidos y el contraste de las hipótesis. Se finaliza con la discusión de los resultados.

En el cuarto capítulo se aborda la revisión de la literatura científica que justifica el modelo empírico que se desarrolla en el segundo estudio. Para iniciar se plantea la discusión sobre la generación de atribuciones de RSC en el consumidor. Se continúa con el desarrollo de la Teoría sobre la Credibilidad de la Fuente del Mensaje. Posterior, se aborda la influencia de la fuente del mensaje y la reputación de la empresa en la generación de atribuciones de la RSC. Lo anterior permite plantear la influencia de las atribuciones de la RSC en la identificación del consumidor con la empresa y en la intención de compartir la información de RSC en redes sociales. Después, se describen los beneficios para la empresa derivados de la identificación del consumidor, la intención de compartir la información y la disposición de los consumidores para comprar y recomendar los productos de la empresa. Para finalizar el capítulo se presenta el modelo teórico desarrollado a partir de la justificación de las hipótesis de investigación.

En el quinto capítulo se desarrolla el segundo estudio empírico. Primero se describe la metodología del diseño experimental y, segundo, se presentan los hallazgos obtenidos del contraste de las hipótesis. Para finalizar se realiza la discusión de los resultados. Por último, se exponen las principales conclusiones y aportaciones de esta tesis doctoral, así



como sus implicaciones gerenciales, las limitaciones de propias de esta investigación y las posibles líneas de investigación futura.





---

**CAPÍTULO 1:**  
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR**

---

## **Introducción**

El concepto de RSC ha sido ampliamente investigado y debatido en la disciplina de marketing y en otras disciplinas pertenecientes a las ciencias relacionadas con la economía y la empresa. Como resultado de esa revisión, la literatura académica cuenta con una amplia variedad de definiciones, enfoques y teorías sobre el concepto y el contenido de la RSC. Ya en 1975, Sethi afirma que la responsabilidad social es un término que significa algo, pero no siempre lo mismo para todas las empresas (Sethi, 1975). Para analizar este concepto, este capítulo se estructura en cuatro apartados distribuidos de la siguiente forma: el primer apartado busca definir el concepto de RSC, así como, contextualizar la evolución de las distintas definiciones. En el segundo apartado, se analizan las distintas perspectivas teóricas a partir de las cuales se ha estudiado la RSC en el ámbito empresarial. En tercer lugar, se analizan los principales efectos de la RSC en la empresa, diferenciando entre los efectos que tiene en el comportamiento del consumidor y los efectos sobre otros indicadores de crecimiento de la empresa. Para finalizar, en el cuarto apartado se analizan los conceptos de asociaciones de RSC y congruencia de la RSC, procesos mentales que realiza el consumidor para formarse una actitud hacia las actividades de RSC desarrolladas por la empresa y, como consecuencia, una actitud hacia la propia empresa.

### **1.1 La evolución del concepto de RSC**

Las primeras definiciones de RSC se remontan a la década de 1950. Howard Bowen, conocido como el padre de la RSC, en un contexto de preocupación de la sociedad en general por las obligaciones éticas que debían tener los empresarios propone la primera definición (Carroll, 1999). Para Bowen y Johnson (1953), la RSC comprende aquellas obligaciones de los hombres de negocios para seguir políticas, tomar decisiones o líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.

En los años 60, se observa un mayor incremento de trabajos que tratan de contribuir a la definición de RSC. Las primeras aproximaciones mantienen el pensamiento de Bowen y Johnson (1953). La definición de RSC como la responsabilidad de los hombres de negocios es compartida por Frederick (1960) y Davis (1960), que incorporan la idea de

que las acciones de los hombres de negocios deben ir más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa. Estas acciones son las llamadas “responsabilidades sociales” y hacen referencia a que las empresas no solamente tienen obligaciones económicas y legales, sino también ciertas responsabilidades con la sociedad (McGuire, 1963). Siguiendo esta premisa, las decisiones empresariales deben estar guiadas no sólo por un interés económico, sino también por lograr un beneficio social con actividades de carácter voluntario que conlleven un coste para la empresa y no supongan una obligación (Walton, 1967).

En los años 70, se incorpora a la definición de RSC la idea de integrar los intereses económicos de la empresa y su responsabilidad con la sociedad. En esta década, se crítica fuertemente la premisa de Friedman (1970) de que la única responsabilidad social de una empresa es la de ganar dinero para sus accionistas. Así pues, la definición de RSC contempla la necesidad de congruencia entre el comportamiento organizativo y las normas sociales (Sethi, 1975), así como la obligación de la gerencia de proteger y mejorar el bienestar de la sociedad (Davis y Blomstrom, 1975). Las empresas deben comprometerse no solo con alcanzar sus objetivos económicos, sino también, con cumplir con las expectativas que la sociedad tiene puestas en ellas. Para ello, las empresas deben realizar acciones en cuatro ámbitos de actuación: económico, legal, ético y discrecional o filantrópico (Carroll, 1979). Estas categorías se conocerán en la década de los 90 como las dimensiones de la RSC y formarán la “Pirámide de Carroll” (Carroll, 1999).

Ante la crítica sobre los alcances de la empresa en materia de la RSC, y en un esfuerzo por ayudar a la implementación de la RSC en la empresa, Carroll introduce el modelo de comportamiento social corporativo con el objetivo de determinar los factores que influyen en la realización de actividades de RSC por parte de la empresa (Wartick y Cochran, 1985). Este modelo establece tres componentes que guían el comportamiento de una empresa socialmente responsable (Carroll, 1979). El primer componente establece los ámbitos donde la empresa debe llevar a cabo acciones de RSC. Una empresa socialmente responsable es aquella que cumple con las expectativas que tiene la sociedad en términos económicos, legales, éticos y discrecionales o filantrópicos.

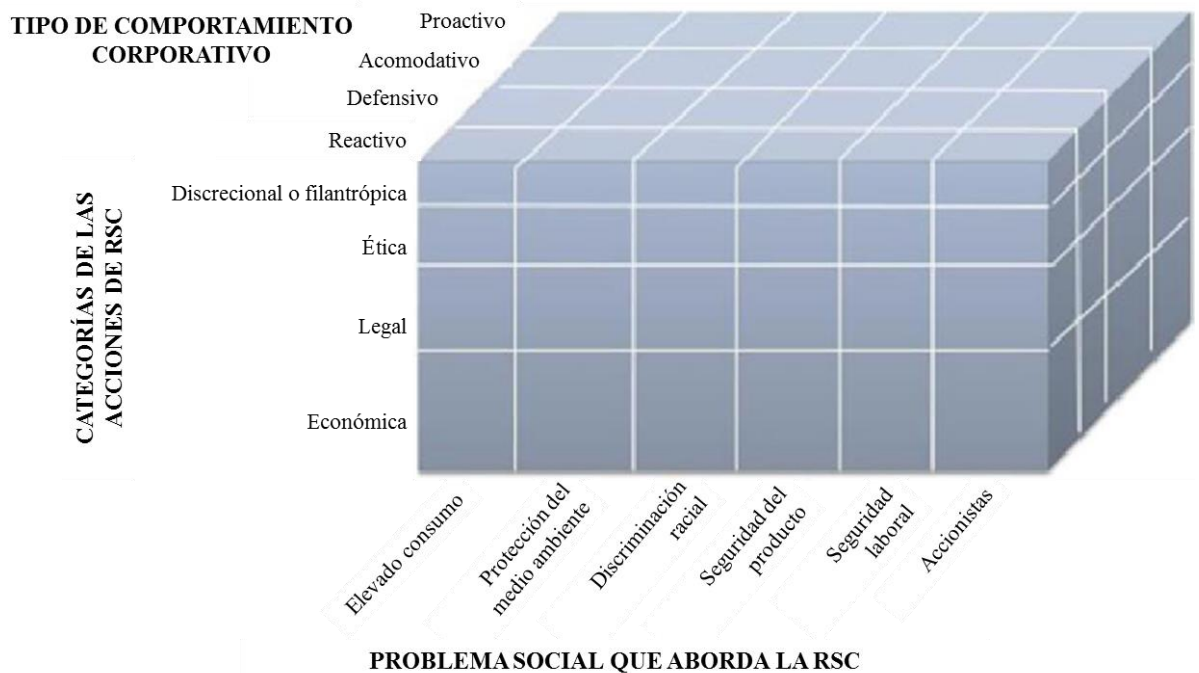
El segundo componente se refiere a qué tipo de problemas sociales aborda la RSC. El modelo se plantea si problemas como el elevado consumo que fomenta la producción innecesaria, la protección del medio ambiente, la discriminación laboral por raza o género, la producción de bienes de consumo seguro para el ser humano, o la garantía de seguridad y salud para los empleados de la empresa son aspectos sobre los que la empresa debe intervenir. Según el modelo, la clave está en que los posibles problemas sociales tendrán un efecto mayor o menor dependiendo de la tipología de empresa de que se trate. Por ejemplo, empresas de producción de madera tendrán problemas sociales más relacionados con el medio ambiente, como la deforestación. Empresas que utilicen en sus procesos productos químicos, tendrán una mayor probabilidad de tener problemas sociales asociados a la seguridad y salud de sus empleados.

El tercer componente hace referencia a la filosofía que debe guiar la sensibilidad social de una empresa. Así, el tipo de comportamiento de la empresa para dar respuesta a un problema social podrá ser de tipo reactivo, defensivo, acomodativo o proactivo (Carroll, 1979). La Figura 1 muestra la interacción de estos tres componentes para entender el comportamiento social.

Durante la década de los 80, la definición de RSC evoluciona y reconoce la existencia de determinados grupos involucrados en la gestión empresarial que deben beneficiarse de la RSC. Estos grupos son los llamados “grupos de interés” o “stakeholders” (Freeman, 1984). Las aportaciones al concepto de RSC en la década de los 80 promueven que las empresas deben tener unas obligaciones con determinados grupos, como que los trabajadores estén bien remunerados, el bienestar de los trabajadores y sus familias u otros individuos de la sociedad, más allá de los requerimientos legales o sindicales (Drucker, 1984; Freeman, 1984; Jones, 1980). En este contexto, Freeman (1984) propone que estos grupos de interés serán “cualquier grupo o individuo que influye o se ve influido por la actividad o los objetivos de la empresa, que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”. En concreto, Andrews (1987) señala que los

grupos de interés serán los clientes, los trabajadores o empleados, los proveedores y las comunidades que se vean afectadas de cualquier forma por las acciones de la empresa.

**Figura 1.** Modelo de comportamiento social corporativo de Carroll (1979)

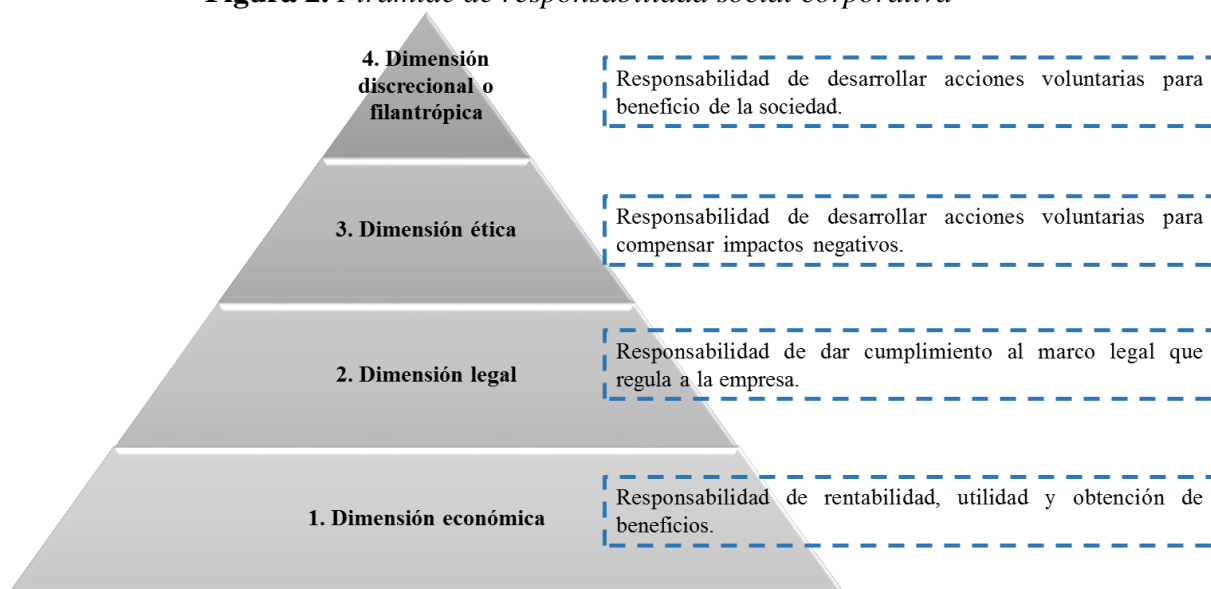


Fuente: Carroll (1979)

En la década de los 90, Carroll se posiciona como el autor de referencia a la hora de definir la RSC (Garriga y Malé, 2004). Su principal contribución es la llamada “Pirámide de responsabilidad social corporativa”. Con el desarrollo de esta pirámide, Carroll considera que existe un orden en el que se deben abordar los distintos ámbitos de actuación de la RSC: económico, legal, ético y, discrecional o filantrópico (Figura 2). De esta forma, de acuerdo con Carroll (1991) la responsabilidad económica se ubica como base de la pirámide, por ser el requisito fundamental de una empresa. Sólo si la empresa obtiene beneficios y genera una rentabilidad financiera podrá abordar la realización de actividades de RSC. La realización de acciones de RSC se basa en la premisa de que la empresa cuenta con una economía sólida y es un negocio sostenible. El segundo escalón de la pirámide es la dimensión legal, que comprende el cumplimiento del marco jurídico y la normativa vigente. Es necesario que la empresa cumpla con dichas obligaciones para platearse la realización de otras actividades “no obligatorias”. En tercer lugar, la dimensión ética

incluye aquellas actividades que no son obligatorias por ley y que no necesariamente están relacionadas con la obtención de beneficios económicos. La característica de este tipo de actividades es que la sociedad espera que la empresa las realice en contraprestación por algún impacto que han causado a la sociedad (Carroll, 1979). La cuarta, y última dimensión, es la discrecional o filantrópica, esta dimensión hace referencia a aquellas actividades que son a voluntad de la organización y que tampoco forman parte de los cumplimientos legales. La diferencia con la dimensión ética es que la sociedad no espera que la organización desarrolle este tipo de actividad y, por ende, no juzga la ética empresarial si no se ejecuta. Sin duda, el desarrollo de la pirámide de responsabilidad social corporativa ha sido un referente para otras investigaciones en el campo de la RSC (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005).

**Figura 2.** Pirámide de responsabilidad social corporativa



Fuente: Carroll (1991)

A partir del año 2000 se logra un consenso sobre dos cuestiones desarrolladas en las décadas anteriores. Primero, sobre la importancia de los grupos de interés para la empresa (Maignan y Ferrell, 2004), el tratamiento ético y responsable hacia ellos y, la importancia de la rentabilidad de la compañía para el desarrollo de acciones de RSC (Hopkins, 2003). Segundo, sobre que las acciones de la empresa deben exceder el cumplimiento de los



intereses económicos y de lo legal y, deben de promover el bienestar social (Jamali, Zanhour y Keshishian, 2009; McWilliams y Siegel, 2006; Porter y Kramer, 2006).

De forma paralela, la vinculación de organismos internacionales no gubernamentales como la Comisión de la Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (ODCE) ha sido fundamental para el debate de qué es la RSC y el reconocimiento de su importancia a nivel internacional (Sarkar y Searcy, 2016; Van Marrewijk, 2003). En el año 2006, la publicación del “Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” por la UE, resalta la importancia de la RSC en las actividades de las empresas (ODCE, 2006). La definición de RSC planteada en dicho documento incluye aspectos recogidos por otros trabajos como la responsabilidad de la empresa de integrar aspectos operacionales y sociales que contribuyan a una sociedad mejor y otros a los que no se había dado importancia hasta el momento como la preocupación por el medio ambiente (ODCE, 2006).

En un esfuerzo por que las empresas lleven a cabo acciones de RSC, 30 países miembros de la OCDE y 9 no miembros, acordaron las llamadas “*Líneas directrices para empresas multinacionales*”. Estas directrices constituyen un importante código de RSC donde se insta a las empresas a promover aspectos sociales y ambientales (OECD, 2005). En esta época, también la Organización de Estandarización Internacional (ISO), lanza una norma internacional diseñada para ser utilizada por empresas de todo tipo, con el objetivo de que las actividades que estas realizan se enmarquen en los criterios de Desarrollo Sostenible. A esto se suma la publicación del libro “*Responsabilidad Social Corporativa: Las mejores prácticas de RSC haciendo lo mejor*” (Kotler y Lee, 2005). Este libro propone un conjunto de las mejores acciones de RSC que pueden llevar a cabo por las empresas: la promoción de causas sociales, el marketing con causa, el marketing social corporativo, la filantropía corporativa, o el voluntariado comunitario entre otras. A lo largo de todo este periodo surge un interés creciente por la manera de integrar la RSC a la empresa, dando lugar a equipos de consultores dedicados a asesorar a las empresas en materia de RSC.

En el año 2011, la UE propone una nueva definición de RSC que pone el énfasis en cuál es su alcance. La RSC se define como la función de la empresa que debe integrar las preocupaciones sociales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en las operaciones comerciales y en las interacciones con los grupos de interés (European Commission, 2011). En esta misma línea, la mayoría de las definiciones de esta década incluyen aspectos comunes como la necesidad de tener en cuenta tanto las expectativas de los grupos de interés como los propios intereses de la empresa para lograr un triple objetivo de desempeño económico, social y ambiental (Aguinis, 2011).

En el ámbito académico no se incluyen nuevas aportaciones significativas a la definición del concepto, pero esta época se caracteriza por ser la de mayor cantidad de investigaciones en torno a la temática de la RSC (Aguinis y Glavas, 2013). Así, se publican un gran número de trabajos que tienen como propósito recopilar, sintetizar y clarificar la abundante literatura de RSC que se había publicado hasta la fecha (Aguinis, 2011; Kudlak y Low, 2015; Sarkar y Searcy, 2016). Entre estos trabajos, el de Maignan y Ferrell (2004) plantea el tipo de actividades que las empresas deben realizar en cada una de las cuatro dimensiones propuestas por Carroll (económico, legal, ético y, discrecional o filantrópico). Otros trabajos se centran en clasificar las definiciones a partir de los principales postulados teóricos (teorías basadas en las relaciones, teorías basadas en el beneficio económico o instrumental, teorías políticas, teorías basadas en la ética) (Garriga y Melé, 2004; Maignan y Ferrell, 2004).

Asimismo, el trabajo de Carroll y Shabana (2010) aborda la RSC desde la perspectiva de la gestión y describe cómo se beneficia tangiblemente la empresa al participar en actividades de RSC. En definitiva, durante este periodo se pasa del debate sobre las principales teorías que explican la RSC, al debate sobre la implementación de la RSC a nivel de la empresa (Detomasi, 2015).

De manera más reciente, el trabajo de Sarkar y Searcy (2016) analiza 110 definiciones de RSC publicadas entre los años 1953 y 2011. Como resultado de un análisis de contenido de los términos presentes en las definiciones estudiadas, los autores proponen una

definición de RSC que integra seis dimensiones centrales que se pueden identificar a partir de la evolución del concepto. Estas dimensiones son: económica, social, ética, grupos de interés, sostenibilidad y voluntariado. Finalmente, la definición más reciente hace referencia a la RSC como “aquellas acciones voluntarias que intentan promover algún bien social, contrarrestar algunos problemas sociales o abordar las externalidades del funcionamiento de la empresa en el mundo” (Steenkamp, 2017, p.210). La Tabla 1 recopila algunas de las definiciones más influyentes de la RSC aportadas por la literatura académica y en la Figura 3 se presenta una síntesis de la evolución de la definición de RSC.

**Tabla 1.** *Definiciones de responsabilidad social corporativa*

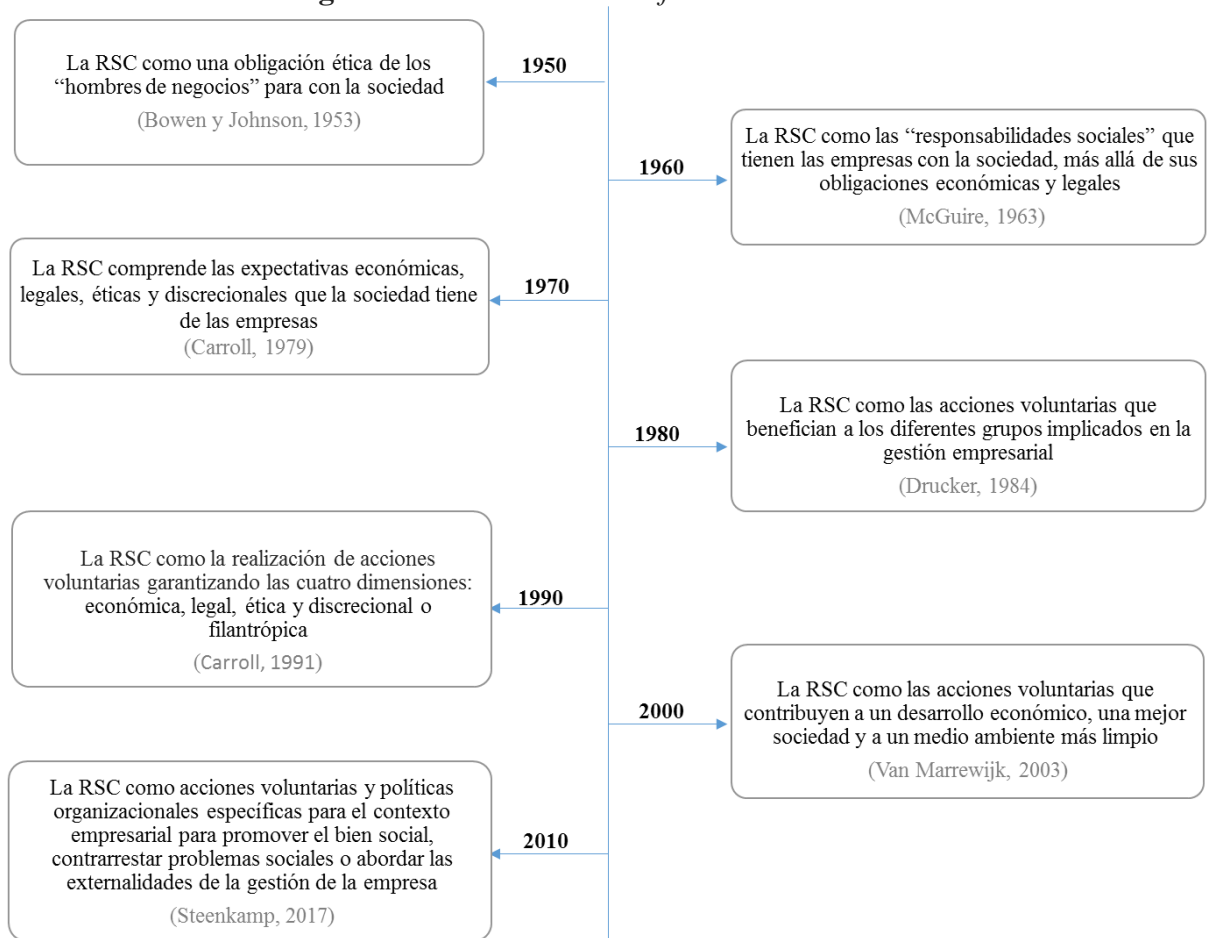
Autor y año	Definición de RSC propuesta
Bowen y Johnson (1953)	Es la <b>obligación</b> de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas o de seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra <b>sociedad</b> .
Davis (1960)	Se refiere las decisiones y acciones de los hombres de negocios tomadas por razones que, al menos parcialmente, están <b>más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa</b> .
Frederick (1960)	Se refiere al deber que tienen los hombres de negocios de supervisar un sistema económico que <b>satisfaga las expectativas del público</b> , empleando los medios de producción de forma tal que la producción y la distribución <b>mejoren el bienestar socioeconómico total</b> .
Mcguire (1963)	Es el reconocimiento de que la empresa no sólo tiene obligaciones económicas y legales, sino también, determinadas <b>responsabilidades para con la sociedad</b> .
Davis (1967)	La preocupación acerca de las <b>consecuencias éticas</b> de que los actos propios puedan <b>afectar a los intereses de otros</b> .
Friedman (1970)	Es la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social de <b>ganar tanto dinero para sus accionistas</b> como sea posible.
Sethi (1975)	Implica llevar el comportamiento organizativo a un nivel en el que sea <b>congruente con las normas sociales</b> , los valores y las expectativas de desempeño prevalentes.
Davis y Blomstrom (1975)	Es la obligación de los gerentes de tomar medidas para <b>proteger y mejorar el bienestar de la sociedad</b> como un todo y el interés de las organizaciones.
Carroll (1979, 1983, 1991)	Es el cumplimiento de las <b>expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales o filantrópicas</b> que la sociedad tiene de las organizaciones.
Jones (1980)	Es la noción de que las corporaciones tienen <b>una obligación</b> (que debe ser voluntariamente adoptada) <b>hacia los grupos constituyentes de una sociedad</b> distintos a los acciones (tales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas) y <b>más allá de la prescrita por la ley y el contrato sindical</b> .
Freeman (1984)	Se refiere a la gestión activa del entorno empresarial, las relaciones y la promoción de <b>intereses compartidos</b> .

**Tabla 1 (continuación). Definiciones de responsabilidad social corporativa**

Autor y año	Definición de RSC propuesta
Drucker (1984)	Busca convertir un <b>problema social</b> en una <b>oportunidad económica</b> , el beneficio económico en capacidad productiva y en competencia humana, en <b>trabajos bien remunerados</b> y bienestar.
Wartick y Cochran (1985)	Es la interacción subyacente entre los principios de responsabilidad social, el proceso de sensibilidad social y las políticas desarrolladas para abordar los problemas sociales.
Pretson (1988)	La RSC se preocupa por el <b>impacto de los negocios en la sociedad</b> .
Clarksons (1991)	Se refiere al deber de la empresa de ir más allá de las preocupaciones económicas considerando los aspectos <b>sociales</b> y los <b>ambientales</b> .
Wood (1991)	Es la <b>relación</b> existente entre la <b>empresa y la sociedad</b> y las contribuciones que esta hace para <b>mejorar la calidad de vida de las personas</b> .
Brown y Dacin (1997)	Es el reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto de sus <b>obligaciones sociales</b> percibidas.
Mc Williams y Siegel (2001)	Es el deber de la empresa de ir <b>más allá</b> del cumplimiento de lo legal, de <b>involucrarse en acciones</b> que parecen <b>promover algún bien social más allá de sus intereses</b> y de lo que le exige la sociedad.
Van Marrewijk (2003)	Son las actividades que demuestran la inclusión de <b>preocupaciones sociales y medioambientales</b> en la operación de los negocios y en su relación con sus grupos de interés en función de los niveles de ambición de sostenibilidad de la empresa.
Maignan y Ferrell (2004)	Se refiere a que las empresas tienen como tarea <b>alcanzar o exceder las normas de los grupos de interés</b> que dictan comportamientos organizacionales adecuados en términos sociales.
Kotler y Lee (2005)	La RSC es un <b>compromiso</b> para mejorar <b>bienestar social</b> a través de <b>negocios discrecionales</b> , prácticas y aportaciones de los recursos corporativos.
European Commission (2006)	Por el cual las empresas deciden <b>voluntariamente</b> contribuir a una <b>sociedad mejor</b> y a un <b>medio ambiente más limpio</b> , y su implementación es posible integrando los aspectos sociales y ambientales en las operaciones comerciales y su interacción con los <b>grupos de interés</b> .
Porter y Kramer (2006)	Son los esfuerzos de la compañía para responder a las <b>demandas sociales</b> .
Jamali et al. (2009)	Son los principios, procesos, prácticas y actividades adoptadas por una corporación más allá de su búsqueda de responsabilidad económica para sus accionistas y más allá del cumplimiento de la normativa.
Aguinis (2011)	<b>Son acciones y políticas</b> organizacionales específicas del contexto que toman en cuenta las expectativas de los interesados y el triple resultado final del <b>desempeño económico, social y ambiental</b> .
European Commission (2011)	Es la integración de las <b>preocupaciones sociales y medioambientales</b> dentro de las operaciones de un negocio y en sus interacciones con los <b>grupos de interés</b> , sobre la base de lo <b>voluntario</b> de las acciones.
Detomasi (2015)	Es una <b>herramienta estratégica de diferenciación</b> para las empresas a nivel local e internacional. Las empresas como agentes de desarrollo de la RSC de alcance global motivadas por <b>nuevos estándares</b> de mercados desarrollados y no desarrollados.
Sarkar y Searcy (2016)	Implica que las <b>firmas deben asumir su responsabilidad económica</b> y, <b>voluntariamente ir más allá de los mínimos legales</b> , ser <b>éticos</b> en todas sus actividades, tener en cuenta el <b>impacto de sus acciones en la sociedad</b> , al mismo tiempo que contribuir a la sostenibilidad global.
Steenkamp (2017)	<b>Son las acciones voluntarias</b> que intentan promover algún <b>bien social</b> , contrarrestar algunas <b>enfermedades sociales</b> , o <b>abordar las externalidades</b> de su funcionamiento en el mundo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alcañiz, Herrera, Manzano y Pérez (2011)

**Figura 3. Evolución de la definición de RSC**



Fuente: Elaboración propia

Para los próximos años, las tendencias apuntan a que las actividades de RSC irán más allá del ámbito empresarial. Así, en la literatura de marketing empieza a plantearse que no sólo la empresa debe desarrollar acciones de RSC, también los individuos y demás grupos de interés pueden tener interés en involucrarse en la realización de dichas acciones (Scherer, 2018). De manera más reciente se ha involucrado el concepto de co-creación al ámbito de la RSC (Luu, 2019). La co-creación se ha definido como un proceso colaborativo de creatividad conjunta y supone que todos los grupos de interés pueden ser co-creadores en todo momento (Sanders y Stappers, 2008; Vargo y Lusch, 2008). Algunos trabajos sobre co-creación en el contexto de la RSC resaltan su utilidad a la hora de involucrar tanto a los grupos de interés internos (por ejemplo, empleados), como a los grupos de interés externos de la empresa (por ejemplo, consumidores, proveedores, sociedad, etc.) en

proyectos de RSC conjuntos (Vitell, 2015). De acuerdo con Iglesias, Markovic, Bagherzadeh y Singh (2020), los consumidores participan en procesos de co-creación con aquellas marcas hacia las que tienen una actitud positiva. Así, si la empresa logra interactuar con sus diferentes grupos de interés en el desarrollo de las acciones de RSC, se reducirá la percepción negativa del uso de la RSC como mecanismo para la maximización de los beneficios económicos y, en consecuencia, tendrá un efecto positivo en la reputación de esta (Waheed y Yang, 2019).

## **1.2 Perspectivas teóricas aplicadas a los estudios de la RSC**

En la amplia literatura que ha tratado de definir la RSC se integran distintas teorías que explican la RSC en el contexto empresarial desde diferentes perspectivas (Amran y Siti-Nabiha, 2009; Bayoud, Kavanagh y Slaughter, 2012). Las principales aproximaciones teóricas pueden clasificarse en cuatro grupos, 1) Las teorías basadas en las relaciones, como las teorías de los grupos de interés o stakeholders, la teoría institucional y la teoría de la legitimidad; 2) Las teorías desde una perspectiva de beneficio económico o instrumental como la teoría de recursos y capacidades, la teoría de la agencia y la teoría de los costes de transacción; 3) Las teorías políticas donde se contemplan el gobierno corporativo y la ciudadanía corporativa; y 4) las teorías que abordan el estudio de la RSC desde una perspectiva ética.

### **1.2.1 Teorías desde la perspectiva de relaciones**

El estudio de la RSC a partir de las teorías de las relaciones sugiere que la realización de actividades de RSC puede ser analizada desde la perspectiva de que la empresa establece un “contrato” con la sociedad. Mediante este contrato se asegura el cumplimiento de una relación equilibrada con los diferentes agentes involucrados en el funcionamiento de la empresa, de forma que se cumplan las expectativas que la sociedad tiene puestas en la empresa. Dentro de esta perspectiva, se encuentran la teoría los grupos de interés o stakeholders, la teoría institucional y la teoría de la legitimidad.

### *1.2.1.1 Teoría de los grupos de interés o de los stakeholders*

La teoría de los grupos de interés es el marco conceptual más citado en los estudios sobre RSC (McWilliams y Siegel, 2001). La importancia que esta teoría tiene para el estudio de la RSC radica en el reconocimiento de la existencia de otros actores sociales externos con quienes la empresa también tiene obligaciones. Así, define el concepto de grupos de interés o stakeholders como los grupos de individuos que puedan verse afectados, positiva o negativamente, por las actividades de una empresa (Freeman, 1984). La importancia de esta teoría para el estudio de la RSC reside en que cambia radicalmente el paradigma que se tenía de que la única responsabilidad de la empresa es conseguir los objetivos de sus accionistas. La empresa es entendida como un conjunto de relaciones entre todos los individuos o grupos que se ven afectados directa o indirectamente por sus actividades. Estos grupos de interés son: los empleados, los clientes, los accionistas, los proveedores, la comunidad (por ejemplo, los residentes de la localidad donde se ubica la empresa), los sistemas regulatorios gubernamentales y los medios de comunicación interesados (Donaldson y Preston 1995; Wood y Jones, 1995).

Se supone que las acciones de RSC que desarrolle la empresa deben buscar el beneficio de estos grupos de interés (Carroll, 1991). Sin embargo, entre las críticas a esta teoría se encuentra, primero, la dificultad que se tiene para definir un listado único de grupos de interés al que beneficiar, ya que estos pueden ir cambiando a medida que evoluciona la actividad de la empresa. Por ejemplo, solo hasta el año 2000 es cuando se incluye al medio ambiente como otro grupo de interés (Bazin y Ballet, 2004). Segundo, no existen criterios para definir qué tipo de acciones de RSC debe llevar a cabo la empresa y, tampoco, cómo se evalúan dichas actividades para conocer si ejercen un beneficio hacia dichos grupos. Por consiguiente, es potestad de la empresa tanto identificar a los grupos que considera de interés, como definir el tipo de acciones de RSC que llevarán a cabo buscando su beneficio (McWilliams, Siegel y Wright, 2006).

### *1.2.1.2 Teoría institucional*

La teoría institucional hace referencia a que las empresas suelen operar dentro de un marco normativo similar, comparten los mismos valores y creencias, realizan procesos similares y establecen políticas en común (Perrow, 1970). En ese sentido, las empresas tienen características homogéneas dentro de un mismo "campo organizativo", es decir, hay un conjunto de elementos que comparten entre ellas (DiMaggio y Powell, 1983). Por ejemplo, las empresas suelen compartir proveedores, consumidores o agencias reguladoras. En este contexto y de acuerdo con la teoría institucional, las organizaciones tienden a volverse isomorfas, es decir, suelen homogenizar sus acciones para garantizar su supervivencia (Hannan y Freeman, 1984). La realización de actividades de RSC puede explicarse sobre la base de la teoría institucional, en el sentido de que las empresas realizarán dichas actividades si otras empresas también las están realizando. El proceso de homogenización lleva a las empresas a adoptar las prácticas de RSC que otras empresas ya han implementado (Scott, 2001). Por ejemplo, tras numerosos escándalos sobre contaminación ambiental, muchas empresas han implementado procesos productivos de bajo impacto al medio ambiente. Al estas acciones ser vistas de forma favorable por los diferentes grupos de interés, las otras empresas también van adoptando los mismos procesos (Meyer y Rowan, 1977; Reverte, 2009).

### *1.2.1.3 Teoría de la legitimidad*

La teoría de la legitimidad hace referencia a que existe un acuerdo implícito entre la empresa y la sociedad, llamado "contrato social", este contrato se utiliza para determinar la percepción que tiene la sociedad sobre cómo la empresa debe gestionar su actividad (Shocker y Sheti, 1973). La sociedad permite el funcionamiento de la empresa que operan conforme a las expectativas de la sociedad. Estas expectativas se basan en dos supuestos, primero, que la empresa genera bienes y servicios que son del agrado de la sociedad y, segundo, que operan dando cumplimiento a una normatividad en torno a aspectos económicos, legales y políticos (Deegan, 2009).



La teoría de la legitimidad ha sido utilizada para explicar la realización de acciones de RSC en el sentido de que dichas acciones son un mecanismo a través del cual cumplir con las expectativas que la sociedad tiene de la empresa (Lindblom, 1994; Reverte, 2009). La sociedad espera que la empresa sea responsable del impacto negativo que generen sus acciones, por tanto, la realización de acciones de RSC le sirven para demostrar un comportamiento responsable ante la sociedad al mitigar dichos efectos negativos (Gray, Owen y Adams, 1996; 2009). Así, la sociedad otorga el poder a la empresa de funcionar libremente, pero, dentro de los límites y normas que son esperados por la sociedad. De no hacerlo, la empresa perderá dicho privilegio de aprobación y, en su lugar, tendrá un rechazo social (Campbell, 2007; Deegan y Samkin, 2009).

### 1.2.2 Teorías desde la perspectiva del beneficio económico

Las teorías que han estudiado la RSC desde la perspectiva del beneficio económico también han sido denominadas teorías instrumentales (Garriga y Mele, 2004). Para estas teorías, la RSC es considerada como un instrumento estratégico que las empresas puedan utilizar para conseguir beneficios económicos y una ventaja competitiva frente a otras empresas (Friedman, 1970; Jones, 1980; Porter y Kramer, 2002). Las teorías que se incluyen en esta perspectiva son: la teoría de los recursos y capacidades y la teoría de la agencia.

#### *1.2.2.1 Teoría de recursos y capacidades*

La teoría de recursos y capacidades indica que los diferentes recursos y capacidades (habilidades) que tiene una empresa le permiten diferenciarse de otras empresas que operan en un mismo entorno competitivo (Wernerfelt, 1984; 1995). Los recursos y capacidades de las empresas pueden ser creados por estas, o adoptados de otras empresas. Por ejemplo, forman parte de los recursos y capacidades de la empresa la maquinaria para los procesos de producción, el personal que destinado a la innovación, las patentes de nuevos productos, los protocolos de capacitación del personal, la planta física, el conocimiento, las formas de hacer las cosas, etc. Los diferentes recursos y capacidades de

las empresas de un mismo sector determinan su éxito (Barney, 1991). La teoría de los recursos y capacidades se ha utilizado para explicar la realización de actividades de RSC en el sentido de que éstas pueden ser vistas como recursos y capacidades que la empresa ha creado y desarrollado y que, por tanto, utiliza estratégicamente para conseguir una identidad diferenciadora que le permita una ventaja competitiva frente a otras empresas (McWilliams et al., 2006).

#### 1.2.2.2 La teoría de la agencia

La teoría de la agencia se utiliza para explicar la relación entre dos partes, una parte llamada *principal*, que delega una acción a otra parte llamada *agente*, de forma que el *agente* tiene autoridad para realizar acciones en nombre del *principal*. Esta teoría se ha utilizado para explicar los conflictos de intereses que se generan en las relaciones entre dos partes, ya que normalmente los intereses del principal no coinciden con los del agente (ej. la relación entre accionistas y el gerente de una empresa) (Eisenhardt, 1989). En los estudios sobre RSC, la teoría de la agencia se ha utilizado para explicar la relación entre la empresa (*principal*) y sus clientes (*agente*). El cliente exige a la empresa un comportamiento socialmente responsable, pero los intereses del proveedor pueden no estar en esta dirección debido a los costes extras que dicho comportamiento conlleva (Hingley, Lindgreen, Reast, Wiese y Toporowski, 2013).

#### 1.2.3 Teorías desde la perspectiva política

Las teorías que han estudiado la RSC desde la perspectiva política parten de la idea de que el “buen ciudadano” es aquel que tiene derechos y deberes para con su ciudad, así como la capacidad de participar en la definición de las políticas sociales. La empresa también debe actuar como “buen ciudadano” y, como tal, ha de orientar una actuación responsable (Garriga y Melé, 2004). Las teorías que se incluyen en esta perspectiva son: la teoría de gobierno corporativo y la teoría de ciudadanía corporativa.

### *1.2.3.1 La teoría de gobierno corporativo*

La teoría de gobierno corporativo se define como “el sistema de leyes, reglas y factores que controlan las operaciones de una organización” (Gillan y Starks, 1998, p. 4). Según esta teoría, la empresa tiene poder para generar las reglas y normas necesarias para su funcionamiento. Esta teoría parte de la idea de que un buen modelo de gobierno (por ejemplo, la transparencia en la información) es un paso más para que los grupos de interés confíen en la empresa (Davis, 1960). Los trabajos que han utilizado la teoría el gobierno corporativo para explicar la realización de acciones de RSC se basan en la idea de que la empresa debe garantizar el desarrollo de las acciones de RSC como la obligación que tiene con las diferentes personas involucradas en su funcionamiento (Letza, Sun y Kirkbride, 2004). En este mismo sentido, la transparencia de la información que se comunique, influirá en la percepción de confiabilidad que tengan los grupos de interés hacia la empresa (García-Torea, Fernández-Feijoo y de la Cuesta-González, 2017).

### *1.2.3.1 La teoría de la ciudadanía corporativa*

La teoría de la ciudadanía corporativa se utiliza para explicar la contribución que debe hacer una empresa a la sociedad y a su entorno. En el contexto de la RSC, esta teoría ha explicado el derecho que tienen las empresa de operar en un entorno, pero, a su vez pone de manifiesto que estas deben tener en cuenta a la comunidad donde llevan a cabo sus operaciones (Carroll, 1999). Es deber de la empresa mantener un comportamiento ético con la sociedad (Garriga y Melé, 2004). En este contexto, con el objetivo de ser aceptadas y reconocidas por la sociedad, las empresas no solo se comprometen a garantizar los derechos de los ciudadanos, sino que también, se proclaman comprometidas con los fines sociales más ampliamente compartidos (Wartick y Cochran, 1985). Incluso, algunas empresas entran a ejercer un rol de “buen ciudadano” al remplazar el papel de las instituciones del gobierno en actividades como, por ejemplo, en la financiación de ayudas para personas vulnerables (Matten, Crane y Chapple, 2003).

### 1.2.4 Teorías desde una perspectiva ética

Las teorías que han estudiado la RSC desde la perspectiva ética se han centrado en qué cómo actuar correctamente con el objetivo de lograr una mejor sociedad. En este contexto, los trabajos que abordan la RSC desde una perspectiva ética se centran en la relación empresa-sociedad desde la búsqueda del bien común. A estos estudios se vinculan la publicación de marcos que limitan el actuar de las empresas, por ejemplo, los derechos humanos, los derechos laborales y respeto al medio ambiente. Desde la declaración universal de los derechos humanos (UN, 1999), la empresa debe garantizar los derechos universales que tienen los trabajadores y demás individuos implicados en las operaciones de la empresa, esto es, el derecho a la vida, a la libertad, a la seguridad de la persona, o a la igualdad, entre otros. Otra perspectiva de interés es la idea de que el desarrollo debe ser sostenible en pro de las generaciones presentes y futuras. Para lograr la supervivencia y prosperidad de los seres humanos, la empresa debe tratar de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (Melé, 2002). En definitiva, desde esta perspectiva ética, la RSC es considerada como una acción filantrópica (Garriga y Melé, 2004). Esta perspectiva no está exenta de críticas en la medida en que la racionalidad del comportamiento empresarial es económico, individualista y no altruista (Carroll, 2016).

A modo de resumen, en la Tabla 2 se presentan las principales perspectivas teóricas que se vinculan al estudio de la RSC en la empresa.

**Tabla 2.** *Perspectivas teóricas aplicadas al estudio de la RSC*

Perspectivas teóricas	Teoría	Aproximación a la RSC
	Grupos de interés	Las empresas no solo deben satisfacer a los accionistas, sino desarrollar actividades de RSC para atender las demandas de todos los afectados por el desarrollo de sus actividades (Carroll, 1991)
Relaciones	Institucional	Las empresas implementan acciones de responsabilidad social que otras empresas ya han implementado, como respuesta a procesos isomorfos del campo organizativo (Scott, 2001)
	Legitimidad	En el marco del “contrato social” empresa – sociedad, las empresas realizan acciones socialmente deseadas con el objetivo de mantener una aprobación social (Reverte, 2009)

**Tabla 2 (continuación). Perspectivas teóricas aplicadas al estudio de la RSC**

Perspectivas teóricas	Teoría	Aproximación a la RSC
Beneficio económico	Recursos y capacidades	Las acciones de RSC forman parte de los recursos y capacidades de la organización, esto le permite diferenciarse de la competencia (Wernerfelt, 1995; Barney, 1991).
	Agencia	La relación entre el principal – agente, el principal exige un comportamiento socialmente responsable de la empresa (Eisenhardt, 1989)
Política	Gobierno corporativo	Las empresas deben de regular el uso del poder sobre la sociedad con la puesta en marcha de políticas, leyes y normas de funcionamiento (Davis, 1960)
	Ciudadanía corporativa	Las empresas deben tomar en cuenta a la comunidad donde están operando y tener una mirada macro de las políticas, leyes y normas de direccionamiento para ganar dinero de forma socialmente responsable (Wartick y Cochran, 1985)
Ética	La RSC en la empresa se integra como mecanismo de búsqueda del bien común, por ejemplo, derechos humanos, el desarrollo sostenible y el bien común	(Garriga y Melé, 2004)

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004)

### 1.3 Efectos de la RSC en el consumidor y la empresa

Los efectos positivos que tiene la RSC en el comportamiento del consumidor es un tema de especial interés para la literatura de RSC. Los consumidores apoyan activamente a las empresas comprometidas con la RSC (Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo y Gómez López, 2018; McWilliams et al., 2006) y esta perspectiva ha llevado a diversos autores a analizar los beneficios que pueden obtener las empresas cuando con percibidas como socialmente responsables (Bolton y Mattila, 2015; Li, Liu y Huan, 2019). En este apartado se analizan, en primer lugar, los efectos positivos de la RSC en el comportamiento del consumidor en términos de identificación del consumidor con la empresa, intención de compra y lealtad hacia la empresa. En segundo lugar, analizaremos los efectos positivos de la RSC, considerando su influencia en la imagen de la empresa, la reputación corporativa, el rendimiento financiero o en qué medida constituye una ventaja corporativa.

### 1.3.1 Efectos de la RSC en el consumidor

Uno de los principales efectos positivos que tiene la RSC en el comportamiento del consumidor es la identificación de ese consumidor con la empresa. Dicha identificación hace referencia a una respuesta del consumidor hacia la empresa basada en su percepción de que los objetivos de la empresa y los suyos son congruentes (Hall, Schneider y Nygren, 1970). Los consumidores constantemente evalúan el comportamiento de la empresa y, en respuesta, reaccionan de manera diferente ante su comportamiento: pueden apoyar a las empresas con las que están de acuerdo y rechazar a las empresas con las que no están de acuerdo con lo que hacen (Bhattacharya y Sen, 2003; Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006).

De acuerdo con la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986), la relación más fuerte entre el consumidor y la empresa ocurre cuando el primero percibe que está identificado con la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Keh y Xie, 2009). Por ejemplo, para bienes de consumo hay una mayor probabilidad de que el consumidor compre las marcas y productos de empresas con la que tiene alta identificación (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Li, Liu y Huan, 2019).

En este contexto, las empresas se benefician estratégicamente de las actividades de RSC en la medida en que crean conexiones y vínculos fuertes, principalmente, con aquellos consumidores que se preocupan por que las empresas contrarresten su impacto negativo hacia la comunidad y garanticen un comportamiento responsable (Marin, Ruiz y Rubio, 2009; Sen y Bhattacharya, 2001). Es decir, existe una mayor probabilidad de que los consumidores se identifiquen con empresas que desarrollan actividades de RSC, que con aquellas que no generan ningún beneficio social (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano y Curras-Perez, 2017; Gürlek, Düzgün y Meydan Uygur, 2017; Ruiz de Maya, Lardín-Zambudio y López-López, 2016). En consecuencia, los consumidores que se identifican positivamente con la empresa, tendrán una mayor probabilidad de hacer una evaluación más positiva de la empresa y sus marcas (Sen y Bhattacharya, 2001).

Otro de los efectos positivos que tiene la RSC es su impacto en la intención de compra (Bolton y Mattila, 2015; Robinson, Irmak y Jayachandran, 2012). De acuerdo con Swaen y Chumpitaz (2008), los consumidores prefieren comprar productos de empresas que son reconocidas como socialmente responsables, pero el hecho de que una empresa desarrolle actividades de RSC no es suficiente para que el consumidor tome la decisión de compra (Alcañiz y Pérez, 2008). Como señalan Brown y Dacin (1997), en la decisión de compra los consumidores evalúan dos tipos de información: primero, la información que tienen de la empresa sobre sus habilidades y, segundo, la información sobre la RSC de la empresa. La información sobre las habilidades de la empresa hace referencia a su capacidad para ofrecer un producto, es decir, si se trata de un producto percibido como de alta o baja calidad, lo cual influye en la intención de compra (Sen y Bhattacharya, 2001).

La información sobre RSC, se refiere al compromiso de la empresa con la realización de actividades socialmente responsables. Cuando el consumidor percibe un producto como de alta calidad y, a su vez, la empresa es percibida como socialmente responsable, la intención de compra del consumidor será mayor. Sin embargo, si el producto es percibido como de baja calidad el hecho de que la empresa lleve a cabo acciones de RSC no conducirá a una mayor intención de compra, y el consumidor preferirá un producto de mayor calidad aunque la empresa no esté comprometida con la RSC (Brown y Dacin, 1997). En definitiva, es necesario que los productos cumplan unos requisitos de calidad para que los consumidores valoren la realización de actividades de RSC por parte de la empresa.

Asimismo, la RSC puede aumentar la lealtad del consumidor con la empresa (Martínez y del Bosque, 2013). La lealtad se refiere al compromiso de un cliente de volver a comprar un bien o servicio en el futuro, y es medido a través del comportamiento de recompra en un periodo de tiempo (Oliver, 1997). Si los clientes están satisfechos con los productos de la empresa tendrán una mayor intención de volver a comprarlos, así como, de recomendar a otros dichos productos (He, Li y Harris, 2012; Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004), e incluso de pagar un precio más alto por ellos (Anderson, 1996). La realización de actividades de RSC también influye positivamente con la lealtad del consumidor (Groza,

Pronschinske y Walker, 2011; Walsh, Weber y Margolis, 2003). A través dichas acciones, las empresas generan vínculos emocionales con sus consumidores y, como consecuencia, se generan actitudes más positivas hacia la empresa, así como mayor intención de compra y de recomendación (Martínez y del Bosque, 2013). Esto puede derivar incluso en la generación de un mayor capital de marca, en la medida en que se ha demostrado que los consumidores tienen una disposición a pagar un precio más elevado por un producto si este aumento está justificado por la realización de una actividad de RSC (Campbell, Heinrich y Schoenmüller, 2015; Carvalho, Sen, de Oliveira Mota y de Lima, 2010). Pero, la RSC no solo genera un efecto positivo en la lealtad del consumidor hacia la empresa, sino también en la lealtad de los trabajadores hacia la empresa. Las acciones de RSC ayudan a fortalecer el sentimiento de pertenencia que tienen los trabajadores (Choi y Yu, 2014; Lee, Song, Lee, Lee y Bernhard, 2013; Maignan y Ferrell, 2004). Por ejemplo, el trabajo de Spanjol, Tam y Tam (2015) demuestra que las acciones de RSC cuyo objetivo es mitigar el impacto negativo sobre el medio ambiente influyen positivamente en la satisfacción laboral y el compromiso de los trabajadores con las funciones que desarrollan. También se ha analizado a la RSC como un atractivo a la hora de reclutar trabajadores (Turban y Cable, 2003), atraer inversores (Helm, 2007) y fortalecer el compromiso del proveedor con la empresa (Bennett y Gabriel, 2001).

### 1.3.2 Efectos de la RSC en la empresa

Los efectos que tiene la RSC en el consumidor se pueden traducir en efectos positivos para la empresa. La literatura se ha centrado en estudiar cómo los beneficios de la RSC en el consumidor generan efectos positivos para la empresa en términos de imagen, reputación corporativa, rendimiento financiero y generación de ventajas competitivas.

La imagen de la empresa hace referencia a la suma de las percepciones, las experiencias y los conocimientos que tienen los clientes a partir de su experiencia con los productos y servicios de una empresa (Lemmink, Schuijff y Streukens, 2003). Una empresa tiene una imagen positiva cuando los consumidores se forman una impresión de ella de tipo favorable o la ven de forma positiva (Cole, 2017). De acuerdo con Brown y Dacin (1997),



una imagen positiva constituye una ventaja competitiva ya que permite generar confianza en el consumidor y disuadir a los competidores de entrar en el mercado. Las acciones de RSC ayudan a construir una imagen de la empresa positiva debido a los aspectos positivos que se le asocian a la RSC, generados por su preocupación por determinados aspectos de beneficio social como el bienestar de la sociedad y la protección del medio ambiente en el desarrollo de su actividad (Vlachos, Panagopoulos, Bachrach y Morgeson, 2017).

La reputación corporativa hace referencia a la evaluación de una empresa que hacen los grupos de interés. Esta evaluación está determinada por la congruencia entre las expectativas de comportamiento que estos esperan y el comportamiento real de la empresa (Fombrun y Shanley; 1990; Gotsi y Wilson, 2001). Es decir, que una empresa cuente con reputación positiva o negativa es el resultado de las percepciones que tiene el consumidor sobre el comportamiento de la empresa (De la Sabaté y de Puente, 2003). El consumidor evalúa la información que tiene sobre comportamientos de la empresa en el pasado y hace suposiciones sobre el tipo de comportamiento que podría tener dicha empresa en el futuro (Lin-Hi y Blumberg, 2018). Las acciones de RSC ayudan a que las empresas tengan una reputación favorable en la medida en que satisfacen las expectativas de comportamiento de los grupos de interés (Brammer y Pavelin, 2004). Por ejemplo, los grupos de interés tienden a responder favorablemente ante las actividades de RSC que desarrollan las empresas (Agle, Mitchell y Sonnenfeld, 1999) y los consumidores apoyan a las empresas comprometidas con la RSC (Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010; Porter y Kramer, 2006). Una vez la empresa cuenta con una sólida reputación corporativa, es probable que cualquier tipo de información negativa sobre la empresa influya menos en la percepción que sobre ella tienen los distintos grupos de interés (Lange, Lee y Dai, 2011).

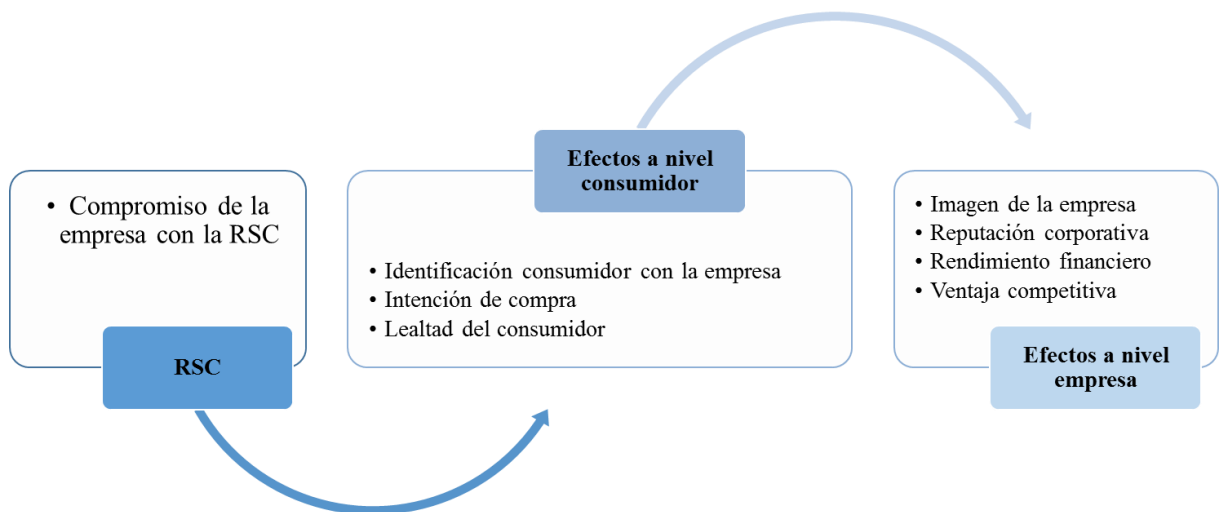
La influencia positiva de la RSC en el rendimiento financiero de la empresa ha sido un hecho ampliamente contrastado en la literatura (McWilliams y Siegel, 2000; Weber y Marley, 2012). Las empresas que demuestran tener un compromiso más fuerte con la RSC, también registran un mejor rendimiento financiero (Garriga y Melé, 2004; Van Beurden y Gössling (2008). Un buen desempeño social posibilita un buen rendimiento financiero en la medida en que las acciones de RSC impactan positivamente en las ventas de la

empresa y, por tanto, en el rendimiento financiero (Moneva, Rivera-Lirio y Muñoz-Torres, 2007).

La ventaja competitiva se refiere al valor que una empresa pueda crear para sus consumidores, y está relacionado con las características que permiten que el consumidor diferencie favorablemente a una empresa de otra (Gluck, Kaufman y Wallach, 1980; Porter y Kramer, 2006). La RSC ayuda a que las empresas construyan una ventaja competitiva sostenible en la medida en que dichas acciones les permiten diferenciarse de la competencia (McWilliams y Siegel, 2001; Porter y Kramer, 2006). Así, el compromiso de la empresa con la RSC puede ser una de las estrategias de marketing más eficaces para obtener una ventaja competitiva (Melo y Garrido-Morgado, 2012).

En resumen, el hecho de que una empresa tenga una imagen favorable, una reputación corporativa positiva y mejor rendimiento financiero le permite tener más elementos con los que generar una ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006). En la Figura 4 se muestran los principales efectos de la RSC sobre el consumidor y la empresa.

**Figura 4.** *Efectos de la RSC en el consumidor y la empresa*



Fuente: Elaboración propia

## **1.4 La respuesta del consumidor hacia la RSC: El rol de las asociaciones y la congruencia**

Así como los consumidores tienden a responder de forma positiva ante la RSC, también pueden responder de forma negativa cuando se muestran escépticos sobre la verdadera intencionalidad de la empresa al realizar estas acciones (Groza et al., 2011; Ellen, Webb y Mohr, 2006). De esta forma, la respuesta positiva o negativa del consumidor dependerá de la evaluación que haga sobre la motivación que tiene la empresa para ser socialmente responsable (Mohr, Webb y Harris, 2001). En la literatura de marketing se identifican dos aspectos que pueden determinar las evaluaciones que hacen los consumidores sobre las acciones de RSC de la empresa: la generación de asociaciones de RSC por parte del consumidor y la percepción de congruencia de las acciones de RSC con la actividad comercial de la empresa.

### **1.4.1 La generación de asociaciones de RSC**

En términos generales, las asociaciones hacen referencia a la capacidad del individuo de recuperar la información que tiene en su memoria y relacionarla con algo tangible o intangible (Anderson, 1983). Por ejemplo, las asociaciones de marca hacen referencia a toda la red de información que un individuo tiene en su memoria con respecto a una marca (Cheng-Hsui Chen, 2001). Brown y Dacin (1997) hablan de asociaciones relacionadas con las habilidades de la empresa para desarrollar sus productos (calidad), a la vez que plantean el concepto de asociaciones de RSC. Las asociaciones de RSC hacen referencia a la capacidad del individuo de recuperar la información que tiene en su memoria acerca del cumplimiento de las obligaciones sociales de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Ellen et al., 2006). Es decir, toda la información que tiene el consumidor sobre si la empresa es, o no es, socialmente responsable constituyen las asociaciones de RSC. Por ejemplo, al preguntar a los consumidores por la marca McDonald's, estos no solo asocian a McDonald's la idea de comida rápida, sino que también la asocian con la Fundación Ronald McDonald que desarrolla actividades de RSC como obras de caridad, donaciones o programas para minorías étnicas (Aaker, 1996; John, Loken, Kim y Monga, 2006).

Tanto las asociaciones relacionadas con las habilidades de la empresa o marca como las asociaciones de RSC juegan un papel importante a la hora en que los consumidores valoran a la empresa y sus productos. Sin embargo, de acuerdo con Berens, Riel y Bruggen (2005), las valoraciones que hace el consumidor estarán más influidas por las asociaciones de RSC que por las asociaciones generales de la empresa o marca. Las empresas comprometidas con la RSC logran que sus consumidores generen más asociaciones de RSC y, como resultado, sus respuestas y actitudes hacia la empresa serán más positivas. Por el contrario, aquellas empresas que no realizan acciones de RSC no sólo no generan asociaciones de RSC si no que esas asociaciones puede ser negativas, lo que influirá de forma negativa en su actitud hacia la empresa y sus productos (Ellen et al., 2006; Sen et al., 2006; Mohr et al., 2001).

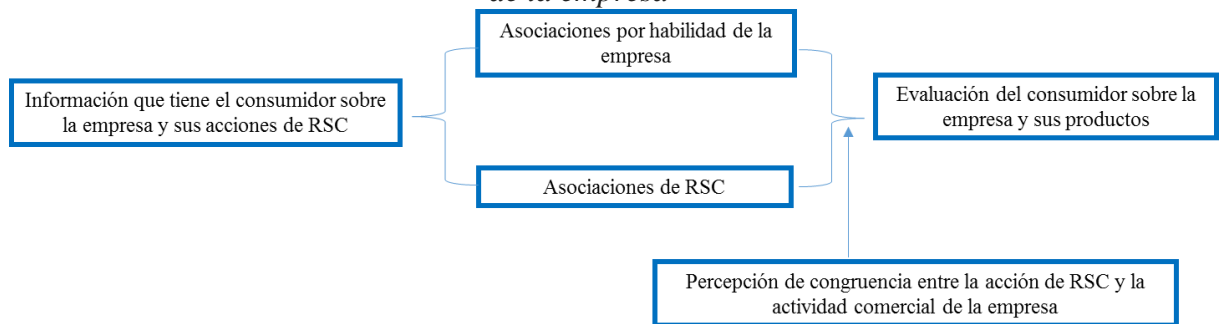
#### 1.4.2 La percepción de congruencia de las acciones de RSC

Otro de los aspectos que influye en la respuesta del consumidor hacia las actividades de RSC de la empresa es la congruencia que perciba el consumidor entre dichas acciones y la actividad comercial que desarrolla la empresa. La congruencia hace referencia a una percepción de compatibilidad (Varadarajan y Menon, 1988). En el contexto de la RSC, la congruencia de las actividades de RSC hace referencia al grado de relación o coherencia que percibe el consumidor entre las actividades de responsabilidad social que lleva a cabo la empresa y la actividad comercial que desarrolla (Chung y Lee, 2019). Así, cuando los consumidores ven una acción de RSC pueden percibir una alta o baja congruencia en función de si encuentran una alta o baja afinidad o correspondencia entre las acciones de RSC y la actividad que lleva a cabo la empresa (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Robinson, Irmak y Jayachandran, 2012). Como resultado, cuando los consumidores encuentran una alta congruencia, estos tendrán respuestas más positivas hacia la empresa al inferir que las acciones de RSC que la empresa desarrolla son producto de su experticia y transferencia de conocimiento para el beneficio de la sociedad (Oh, Chen, y Hung-Baesecke, 2017; Robinson, Irmak y Jayachandran, 2012). Por el contrario, cuando el consumidor encuentra una baja congruencia entre las acciones de RSC y la actividad comercial de la empresa, este asume que la empresa es inexperta o incompetente para

realizar la actividad de RSC (Robinson, Irmak y Jayachandran, 2012), así, el consumidor tendrá respuestas negativas tanto para las acciones de RSC como para la empresa (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; de Jong y van der Meer, 2017; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004).

En la Figura 5 se explica el modelo de evaluación de la empresa que hace el consumidor a partir de las asociaciones percibidas por: habilidad de la empresa y RSC (Brown y Dacin, 1997). Este modelo se complementa con la percepción de congruencia entre las acciones de RSC que desarrolla la empresa y la actividad comercial de la misma. De forma que, la percepción de congruencia modera el efecto de la RSC en las evaluaciones (positivas o negativas) que hagan los consumidores de las empresas (Sen y Bhattacharya, 2001).

**Figura 5.** *Influencia de las asociaciones y la congruencia en el proceso de evaluación de la empresa*



Fuente: Elaboración propia a partir de Brown y Dacin (1997) y Sen y Bhattacharya (2001)



---

**CAPÍTULO 2:**  
**LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y LAS**  
**MOTIVACIONES PARA COMPARTIR**  
**MENSAJES DE RSC ONLINE**

---

## Introducción

Tradicionalmente, las empresas se han comunicado con los consumidores para transmitirles información sobre las características y el desempeño de los productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes y demandan información no solo sobre dichos productos, sino también, sobre si la empresa tiene un comportamiento socialmente responsable. A modo de ejemplo, los consumidores se preocupan de aspectos como las materias primas utilizadas para la producción, las condiciones de trabajo de los empleados, o las emisiones y vertidos al medio ambiente (Pomeroy y Dolnicar, 2009). En definitiva, los consumidores quieren saber en qué medida la empresa lleva a cabo actividades de RSC.

Ante esta situación, comunicar las acciones de RSC ha adquirido una gran importancia, convirtiéndose en un área de estudio dentro del ámbito de la comunicación corporativa (Vidaver-Cohen y Brønn, 2015; Yang, Basile y Letourneau, 2020). Además, en la era de la web 3.0 las empresas han reconocido el poder que tienen las plataformas virtuales, como por ejemplo las redes sociales, para despertar el interés de los consumidores por sus comunicaciones corporativas. Las redes sociales permiten lograr una comunicación más efectiva al propiciar el diálogo entre los consumidores y entre los consumidores y la empresa (Abitbol y Lee, 2017; Frasset-Deltoro y Lorenzo-Romero, 2019; Nisar y Whitehead, 2016). Constituyen, también, una nueva plataforma donde tiene cabida la comunicación de la RSC, y donde los consumidores pueden adquirir un rol esencial en la transmisión de información. Por tanto, es interesante analizar en qué medida los consumidores estarán motivados a compartir información de RSC, y por tanto generar eWOM, convirtiéndose así en un transmisor de las actividades desarrolladas por la empresa.

En este capítulo se plantean las bases teóricas para desarrollar el primer estudio empírico de esta tesis. El objetivo de este estudio es analizar si los individuos están interesados en compartir información de RSC en redes sociales motivados por satisfacer sus necesidades de mejorar el auto-concepto del emisor, mostrar un identidad deseada por el emisor y



establecer vínculos sociales con otros individuos. La estructura de este capítulo se organiza en cuatro apartados. En el primero se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la comunicación de la RSC donde se analizan las principales estrategias que han utilizado las empresas para dar a conocer dichas acciones. En el segundo apartado se describe el proceso de evolución del boca a boca tradicional para llegar al boca-oído electrónico. En el tercer apartado, se analizan las motivaciones que llevan a consumidor a generar boca-oído electrónico. Para finalizar, en el cuarto apartado se plantean las hipótesis de investigación correspondientes al primer estudio empírico.

## **2.1 La comunicación de la RSC**

La comunicación de la RSC hace referencia a aquellas acciones de comunicación diseñadas y distribuidas por la propia empresa para dar a conocer sus esfuerzos en materia de RSC (Morsing y Schultz, 2006). Tradicionalmente, esta comunicación se ha llevado a cabo de forma unidireccional para dar respuesta a las exigencias de información sobre el comportamiento socialmente responsable de la empresa de algunos grupos de interés como accionistas, organismos gubernamentales y empleados (Morsing, 2006). La literatura en esta área estaba centrada, principalmente, en describir el contenido de las comunicaciones de RSC que las empresas publican en su sitio web corporativo (Abitbol y Lee, 2017; Ihlen, Bartlett y May, 2011; Kim y Ji, 2017). Por ejemplo, el trabajo de Esrock y Leichty (1998) analiza el contenido del sitio web de las empresas incluidas en el ranking de la revista Fortune 500 encontrando que el 82% de las empresas publican alguna información de RSC en su sitio web. En esta misma línea, Coope (2004) indica que la mayoría de las empresas tienen información de RSC en su sitio web, pero esta información suele presentarse en formato informe, constituyendo un denso archivo para ser descargado. De acuerdo con Liu y Shrum (2002), comunicar la RSC de esta forma es insuficiente porque no logran satisfacer las demandas de información de todos los grupos de interés. Igualmente, producto de la revisión de los artículos relacionados con la RSC publicados en revistas científicas de hostelería entre el año 2006 y 2015, los autores Serra-Cantallops, Peña-Miranda, Ramón-Cardona y Martorell-Cunill (2018) señalan la necesidad de mejorar la estrategia de publicar informes de RSC en los sitios web. Dicha

forma de publicación es considerada instrumental (Seele y Lock, 2015) y de baja efectividad, pues los consumidores no suelen navegar en los sitios web de las empresas en la sección de la información corporativa, lo que les lleva a un desconocimiento de los esfuerzos de RSC que realizan las empresas (Bhattacharya, Sen y Korshchun, 2008; Du, Bhattacharya y Sen, 2007 y 2010). En resumen, la comunicación de la RSC ha formado parte más de la comunicación corporativa de la empresa y no se ha introducido en la comunicación de corte más comercial de la empresa, siendo difícil de este modo llegar a los consumidores.

Otro hecho que ha dificultado la comunicación de la RSC es la percepción negativa que tienen los consumidores sobre este tipo de comunicaciones. Los consumidores piensan que la empresa utiliza la RSC simplemente como un instrumento de marketing para incrementar ventas o para mejorar las relaciones públicas de las empresas (Seele y Lock, 2015). Así, los consumidores se muestran escépticos sobre la veracidad de las acciones de RSC y las intenciones reales que tiene la empresa al comprometerse con dichas acciones (Kim y Ferguson, 2018; Lee, Zhang y Abitbol, 2017). Por lo tanto, es un reto para las empresas el desarrollar cuidadosamente las comunicaciones de RSC para proporcionar información consistente que logre satisfacer las expectativas de información de los grupos de interés y, a la vez, evitar el escepticismo público (Waddock y Googins, 2011).

Sin embargo, la irrupción de las redes sociales ha sido un elemento que está contribuyendo de forma positiva a la comunicación de la RSC. Diversos estudios han planteado la posibilidad de llevar a cabo la comunicación de la RSC a través de las redes sociales (Choi, Han y Kwon, 2019; Kollat y Farache, 2017). Las redes sociales juegan un rol importante en la comunicación, pues permiten a la empresa llegar a diferentes grupos de interés y facilitan la interacción entre estas y sus consumidores (Ko, Hwang y Kim, 2013). Al igual que las redes sociales han sido comúnmente utilizadas para la promoción de bienes, servicios, campañas publicitarias, etc., hoy día, las empresas aprovechan activamente la oportunidad que estas plataformas les brindan para poder comunicar sus actividades de RSC a los diferentes públicos (Cho, Furey y Mohr, 2017; Kucukusta, Perelygina y Lam, 2019; Wang y Huang, 2018).

### 2.1.1 Las estrategias para comunicar la RSC

La comunicación de la RSC se ha analizado en base a los modelos unidireccional y bidireccional de relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (1984). El modelo unidireccional hace referencia a la comunicación que va en un solo sentido, es decir, del emisor al receptor y, el modelo bidireccional, hace referencia a la comunicación que va en doble sentido, es decir, del emisor al receptor y viceversa. En base a estos modelos, el trabajo de Morsing y Schultz (2006) establece tres estrategias para la comunicación de la RSC, una de tipo unidireccional y dos de tipo bidireccional. La primera estrategia (unidireccional), busca informar a los grupos de interés. De las otras dos estrategias (bidireccionales), una busca obtener retroalimentación de los grupos de interés, mientras que la otra consiste en lograr que los grupos de interés se vinculen o participen de las acciones de RSC que desarrolla la empresa. A continuación, se describe cada una de las estrategias.

La primera estrategia de la comunicación de la RSC se denomina informativa. Al ser de tipo unidireccional, es el modelo de comunicación más básico para la RSC (Figura 6). Esta estrategia se limita a la publicación de información en los tradicionales medios impresos como periódicos, publicidad o algunos sitios virtuales como el sitio web corporativo estático, no permitiendo ninguna interacción del usuario con la información. El propósito de esta estrategia es el de difundir la información y no necesariamente persuadir al receptor. Se caracteriza por “contar algo, pero no escuchar” (Grunig y Hunt, 1984). Las empresas han adoptado esta estrategia informativa para mejorar la visibilidad de la empresa en los diferentes medios y generar confianza pública. Su reto es lograr comunicar mensajes de RSC coherentes y atractivos para todo el público de la empresa, tanto interno como externo (Morsing, 2006). Para cumplir este objetivo, la empresa debe preocuparse por cuatro cuestiones:

- El tipo de actividad de RSC que lleva a cabo. Para que la actividad sea atractiva para los grupos de interés, esta debe abordar una preocupación compartida por ambos, de forma que el mensaje debe dejar claro con que se compromete. Por

ejemplo, la empresa puede estar comprometida con la donación de dinero, la alimentación de niños en dificultades o la reducción de emisiones de gases contaminantes, pero es necesario que los grupos de interés también sean sensibles a estas cuestiones.

- La vinculación de la RSC a los objetivos corporativos. La empresa de desarrollar actividades de RSC porque ésta forma parte de sus valores como empresa, es decir debe existir una congruencia entre la empresa y la causa social.
- El beneficiario de la actividad de RSC. El beneficiario de la acción de RSC tiene un papel muy importante en la credibilidad del mensaje de RSC. El hecho de que una entidad externa a la empresa que comunica la acción de RSC (por ejemplo, ONG, Fundación, Hospital, etc.) manifieste que la empresa tiene un compromiso real con dicha entidad, reduce el escepticismo del consumidor.
- Mostrar evidencias de los resultados de apoyar la causa social. La empresa debe mostrar pruebas de que realmente se está realizando la acción de RSC para reducir el escepticismo de sus grupos de interés.

**Figura 6.** Estrategia informativa de la comunicación de RSC

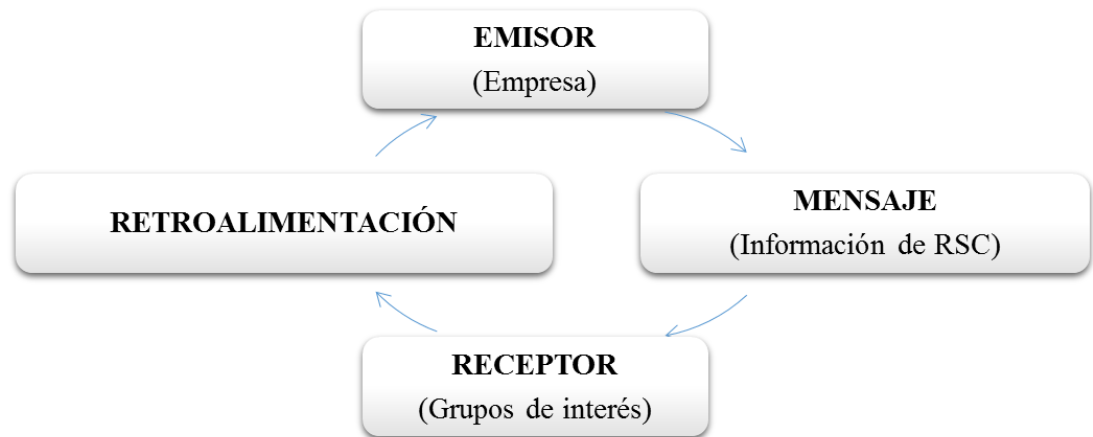


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las estrategias de comunicación bidireccionales, encontramos las estrategias de retroalimentación y vinculación. Estas estrategias suelen estar presentes en las nuevas formas de comunicación de las empresas con los consumidores (por ejemplo, blogs, foros, redes sociales, etc.). La estrategia de retroalimentación, como su nombre indica, concibe la comunicación de la RSC como un proceso retroactivo y no uno meramente informativo (Figura 7). La empresa estará constantemente escuchando lo que el público tiene que decir y descubriendo lo que acepta y tolera. A modo de evaluación, preguntará por la aceptación del mensaje de RSC y generará iniciativas para que la retroalimentación del público ayude

a mejorar la comprensión del mensaje de RSC. El propósito de esta estrategia de comunicación es que el mensaje de RSC sea cada vez más atractivo y convincente para sus grupos de interés.

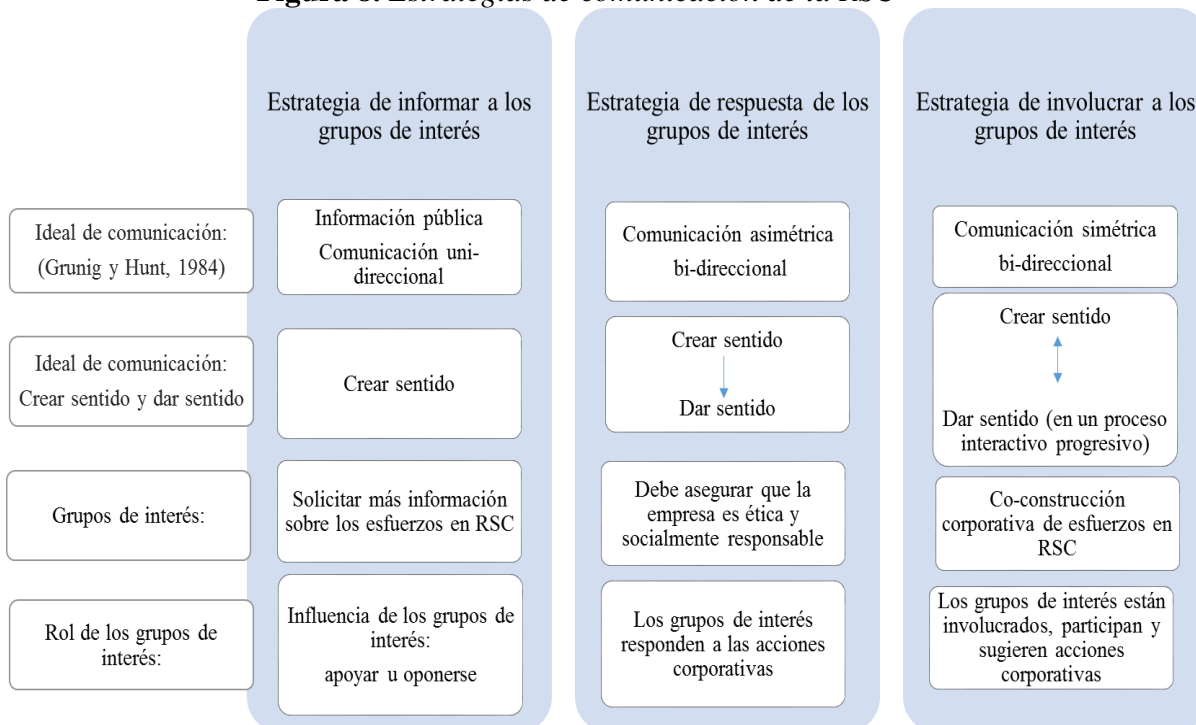
**Figura 7.** Estrategia de retroalimentación de la comunicación de RSC



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la estrategia de vinculación de los grupos de interés plantea que simplemente informar (estrategia de información) y estar atento a las reacciones de los grupos de interés (estrategia de retroalimentación) no son suficientes para una comunicación efectiva de la RSC, sino que es necesario un dialogo constante entre el emisor y el receptor. El receptor de la información puede interactuar con el emisor retroalimentando sus comunicaciones y vinculándose con la empresa en el desarrollo de dichas acciones de RSC. El propósito de esta estrategia es el de promover que los grupos de interés apoyen activamente las causas sociales de la empresa. Para ello, primero la empresa debe entender y adaptarse a las preocupaciones de los grupos de interés, explorar acciones mutuamente beneficiosas y desarrollar iniciativas a problemas sociales cercanos o compartidos. El resumen de las tres estrategias se presta en la Figura 8.

**Figura 8. Estrategias de comunicación de la RSC**



Fuente: Elaboración propia a partir de Morsing y Schultz (2006) y Seele y Lock (2015)

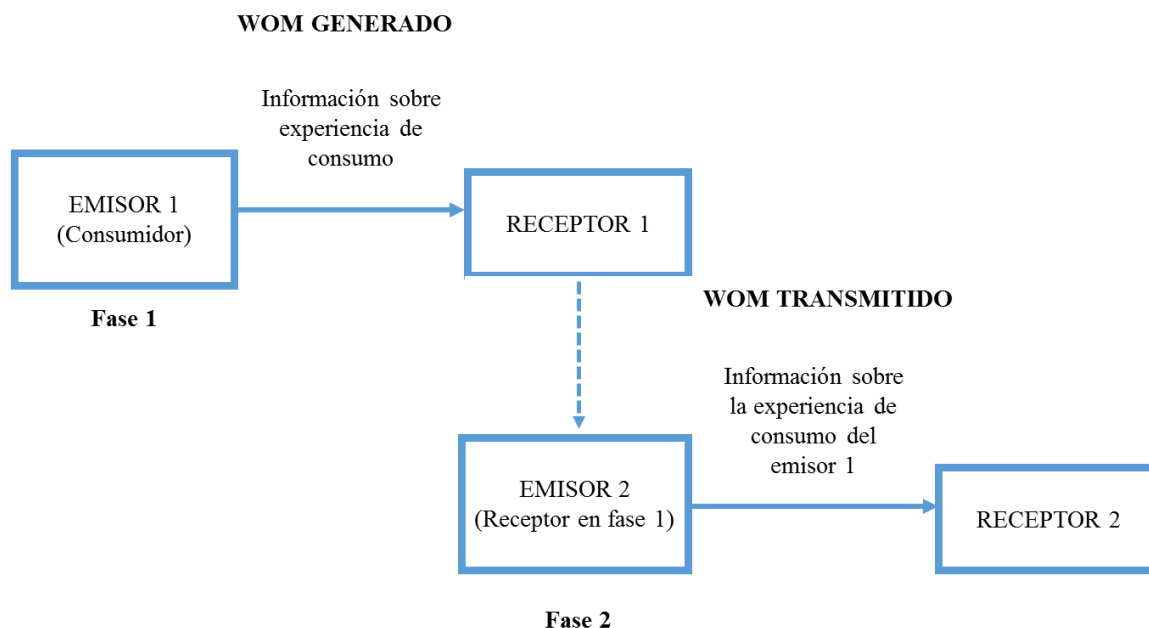
Hoy en día, es más fácil involucrar a los grupos de interés en la comunicación de la RSC en la medida en que las herramientas de comunicación permiten un modelo de comunicación bidireccional, no solo entre la empresa y los consumidores, sino también entre los propios consumidores. Así, las redes sociales permiten que los consumidores puedan dar su opinión, de forma más fácil, sobre las actividades de la empresa y puedan comunicarse con ella. Pero no sólo eso, las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades para la comunicación de la RSC en la medida en que los consumidores también pueden ser agentes activos en la comunicación y compartir la información de RSC con otros consumidores. A esta acción se le conoce en la literatura de marketing como eWOM.

## 2.2 Compartir información a través de redes sociales: El eWOM de RSC

Los avances en las tecnologías de la información han sido claves para la aparición del concepto de eWOM (Erkan y Evans, 2016; Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009). Internet y las redes sociales han permitido que el tradicional boca-oído, en inglés Word of Mouth (WOM), evolucione al boca-oído electrónico, en inglés electronic Word of Mouth (eWOM) (Erkan, 2015). En este apartado se analizan los principales aspectos del WOM y del eWOM, como introducción al eWOM de RSC.

El WOM hace referencia a toda comunicación oral entre un emisor y un receptor en la que se transmite información no comercial relacionada con productos y servicios, de manera que ninguna de las partes es recompensada formalmente por transmitir dicha información (Arndt, 1967). Westbrook (1987) amplió la definición de WOM indicando que se puede intercambiar no sólo información sobre productos y servicios, sino también sobre el vendedor o la empresa. Al ser el WOM un proceso de comunicación interpersonal (cara a cara), se identifican las mismas partes del proceso de comunicación tradicional: un emisor, un receptor y un mensaje. Dicho proceso puede comenzar desde ambas partes: el consumidor (emisor) entrega una información (mensaje) a otro consumidor (receptor), o este último es el que demanda al primero información sobre una experiencia de consumo (Gilly, Graham, Wolfenbarger y Yale, 1998).

En la literatura se distinguen dos tipos de WOM: generado y transmitido (López y Sicilia, 2013). En el WOM generado la opinión es emitida por un consumidor después de la experiencia con el producto o servicio (Dichter, 1966), y esta opinión llega a otro individuo por iniciativa propia o a demanda. En el WOM transmitido, quien hace el papel de receptor en la fase anterior se transforma ahora en emisor, y comparte con un tercero (receptor 2) la opinión que ha recibido del consumidor que generó la información. Los dos tipos de WOM se muestran gráficamente en la Figura 9.

**Figura 9. Tipos de WOM**

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el eWOM hace referencia al proceso de comunicación del WOM, pero su contexto pasa a ubicarse de manera virtual. El eWOM se refiere a cualquier comunicación positiva o negativa hecha por consumidores actuales o antiguos sobre un producto, servicio o compañía, que se pone a disposición de una multitud de individuos e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004).

Actualmente existen diferentes plataformas virtuales en las que el eWOM hace posible la socialización y participación de los usuarios: blogs, foros de discusión sobre productos, los mismos sitios web de compras (como amazon.com, ebay.com, booking.com, etc.), los sitios web dedicados a consumidores (como Tripadvisor.com) y las redes sociales (como Instagram, Twitter, Facebook, etc.) (Cheung y Thadani, 2012). De acuerdo con el Estudio anual de redes sociales 2020, los consumidores indican tener más confianza en las marcas que tienen perfil en las redes sociales y, en su mayoría, suelen tener una conversación privada con una marca para obtener atención al cliente (IAB Spain, 2020). A continuación, nos centramos en el análisis del eWOM en redes sociales debido a la importancia que estas tienen para la comunicación de empresas y consumidores.



### 2.2.1 El eWOM en redes sociales

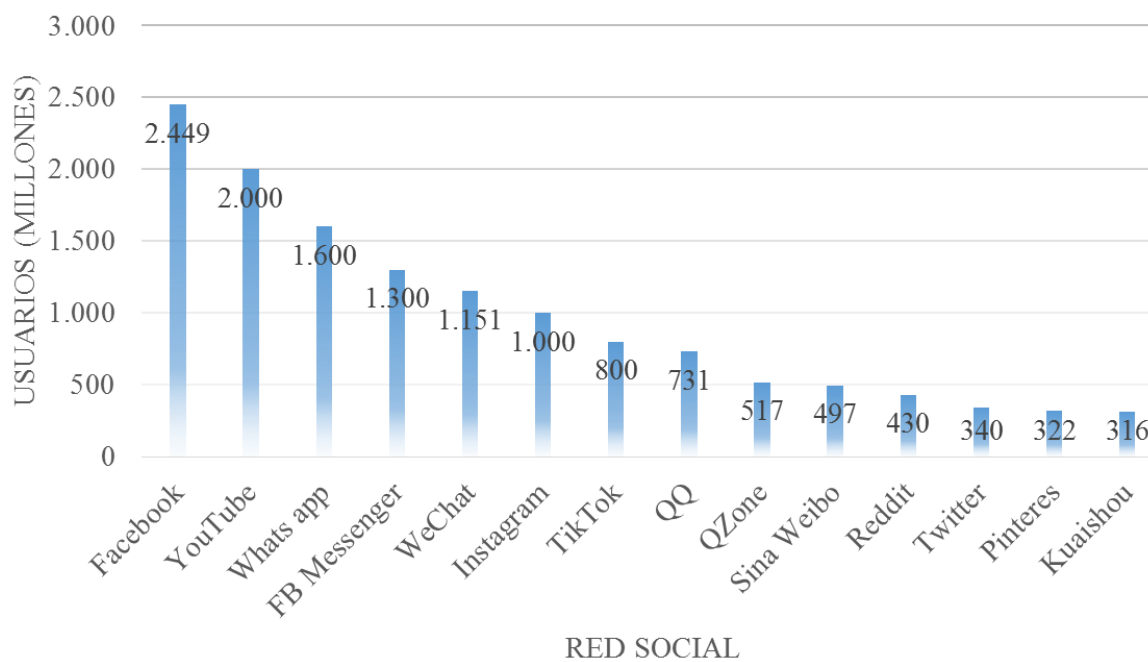
De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son un grupo de sitios en Internet, basados en la tecnología de la web 2.0, que permiten el intercambio de contenido entre los usuarios. Dada la rápida evolución de la tecnología y su funcionalidad, en la literatura no hay un acuerdo generalizado sobre su definición (Bayer, Triêu y Ellison, 2020). Sin embargo, las redes sociales han supuesto un cambio radical en el intercambio de información entre individuos. Los consumidores han abandonado el rol pasivo de receptores de información y han pasado a tener un rol activo, al poder compartir sus opiniones sobre bienes y servicios, empresas y marcas con otros consumidores o, incluso, con la propia empresa (Erkan y Evans, 2016; Kim, Park, Lee y Park, 2018; Sinclair y Vogus, 2011).

En la actualidad, las redes sociales que registran mayor número de usuarios a nivel mundial son, por este orden, Facebook, YouTube, Whatsapp, seguidos de Facebook Messenger, WeChat, Instagram, TikTok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Twitter, Pinterest y Kuaishou (Figura 10). Sin embargo, de acuerdo con Anderson y Jiang (2018), para los jóvenes (edades entre 13 y 17 años) de Estados Unidos la red social más utilizada es YouTube, seguido de Instagram y SnapChat. Para esta generación, Facebook se ubica en un cuarto lugar. En España las redes sociales con más penetración son, en primer lugar, WhatsApp con un 85%, seguido Facebook con un 81%, posterior YouTube con una participación del 70% y, luego Instagram con un 59% de usuarios (IAB Spain, 2020).

La importancia que las redes sociales suponen para los consumidores radica en que permiten buscar y ofrecer opiniones, positivas o negativas, sobre los bienes y servicios que han consumido o que planean consumir (Chu y Kim, 2011). Se afirma que el eWOM en redes sociales juega un papel más influyente y más creíble que la información generada por la propia empresa, en la medida en que el individuo no percibe un interés comercial (Appelman y Sundar, 2016; Cantallops y Salvi, 2014; Park, Xiang, Josiam y Kim, 2014). De esta forma, son consideradas actualmente como las principales plataformas de difusión

de información (Luarn, Yang y Chiu, 2015; King, Racherla y Bush, 2014; Yen y Tang, 2015).

**Figura 10.** Las redes sociales preferidas a nivel mundial en el 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de DXMedia (2020)

Los estudios sobre eWOM en redes sociales han constatado el impacto positivo que tienen las opiniones positivas y el impacto negativo que tienen las opiniones negativas en el comportamiento del consumidor (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; Eelen Özturan y Verlegh, 2017). El hecho de poder intercambiar información sobre experiencias previas de consumo ayuda a los consumidores a reducir el riesgo de hacer una mala compra (Cheng y Loi, 2014; Moon, Costello y Koo, 2017; King et al., 2014). Por ejemplo, un eWOM positivo proporciona señales de seguridad y favorecerá la adquisición de nuevos clientes (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009), mientras que un eWOM negativo proporciona señales de riesgo que sirven como advertencia para que los consumidores eviten el uso de un producto (Bhandari y Rodgers, 2018).

La literatura también ha abordado las diferentes formas en que los consumidores pueden participar en las redes sociales (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013; Hollebeek,

Srivastava y Chen, 2019). Primero, el usuario construye un perfil público o semi-público. En este perfil, el usuario puede agregar perfiles de otros usuarios para crear una lista de contactos, llamados “amigos” para la red social Facebook y “seguidores” para la red social Twitter e Instagram. El usuario también puede agregar a su lista de contactos, por medio de un “me gusta”, los perfiles públicos de marcas y empresas. Así, se pueden interactuar con los perfiles de todos los contactos (usuarios, marcas y empresas) (Kucukemiroglu y Kara, 2015). En la red social Facebook, los usuarios pueden interactuar con las publicaciones generadas por otros usuarios (individuos o empresas) de tres formas: “me gusta”, “compartir” y “comentar”. De acuerdo con Cho, Schweickart y Haase (2014), estas tres formas representan tres niveles de compromiso entre la empresa y los usuarios. La forma de interacción más básica es dar “me gusta”. Esta acción se usa cuando al consumidor, le gusta, está de acuerdo o disfruta la información. El compromiso del usuario llega a un nivel medio si “comparte” la información con otros contactos. A estas dos acciones se les categoriza como “pasar la opinión”, porque el consumidor expresa su consentimiento con la información, pero no realiza un esfuerzo de agregar una expresión verbal, solo posibilita más visualizaciones de sus contactos.

El nivel de compromiso máximo del usuario con la información es la acción de “comentar” la publicación, es decir, cuando el consumidor realiza un proceso mental de formar un mensaje para dejarlo, conscientemente, en la caja habilitada bajo la publicación. Esta acción requiere de un mayor esfuerzo y permite que los usuarios interactúen directamente con la empresa y con otros usuarios respondiendo a comentarios realizados. “Comentar” una publicación se categoriza en la literatura como “dar opinión” (Cho et al., 2017; Chu y Choi, 2011).

Ante esta situación, las empresas han empezado a adoptar las redes sociales como nuevo medio de comunicación para transmitir sus acciones en materia de RSC a todos los grupos de interés. La posibilidad de que los consumidores puedan tanto crear como transmitir información en las redes sociales abre una puerta extraordinaria para que la empresa pueda interactuar y acceder a los diferentes grupos de interés. Sin embargo, la mayoría de los estudios en esta área, ya sea en los sitios web corporativos como en las redes sociales, son

de carácter descriptivo y se han centrado solamente en analizar el contenido de las comunicaciones de RSC que hacen las empresas (Cho et al., 2017; Gómez y Chalmeta, 2011; Smith y Alexander, 2013). Por ejemplo, algunos trabajos describen qué tipo de estrategia, informativa o interactiva, utilizan las empresas en redes sociales como Facebook y Twitter cuando comunican información de RSC (Etter, 2013; Eberle, Berens y Li, 2013; Tao y Wilson, 2015). Otros autores, examinan la respuesta del público ante las comunicaciones de RSC en Facebook, en términos de “me gusta”, “compartir” o “comentar” (por ejemplo, Saxton y Waters, 2014).

Pese a los avances de los estudios en el área, los hallazgos de Cho et al. (2017) indican que la comunicación de la RSC en redes sociales es una estrategia incipiente y solo ha sido adoptada por un pequeño número de empresas. Tras analizar 3.766 publicaciones corporativas que en la red social Facebook hacían 46 importantes empresas, los resultados mostraron que solo el 20% de las publicaciones tenían contenidos de RSC. Sin embargo, se desconoce en qué medida los consumidores serán o no propensos a involucrarse con los mensajes de RSC, es decir, si tendrán la intención de generar eWOM de esos mensajes para ayudar a la empresa a difundir el mensaje de RSC.

En definitiva, no todas las publicaciones son susceptibles de ser compartidas. Los consumidores encuentran algunos contenidos más atractivos que otros para compartirlos con los demás (Berger, 2016). Un factor que hace que un contenido sea compartido es la utilidad de la información (Berger y Milkman, 2012). Por ello, en la literatura del eWOM se ha prestado gran atención a explicar qué lleva a las personas a decidir transmitir determinada información (Berger, 2014; 2016). A continuación, planteamos las motivaciones que pueden llevar a los consumidores a realizar eWOM, centrándonos especialmente en las motivaciones para compartir información de RSC.

### **2.3 Las motivaciones para realizar eWOM**

Uno de los principales aspectos que ha abordado la literatura sobre eWOM es cuales son las razones que llevan a los consumidores a compartir información sobre sus experiencias

de consumo con otros consumidores, es decir, qué les motiva a compartir dicha información (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004). En el contexto del eWOM, las motivaciones para llevar a cabo un boca oído electrónico se refieren al conjunto de razones que llevan a los individuos a generar comentarios, positivos o negativos, sobre sus experiencias de consumo (Hennig-Thurau et al., 2004). De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2004), los consumidores comparten información en medios virtuales por los mismos motivos que comparten información de manera tradicional, cara a cara (Dichter, 1966; Sundaram, Mitra y Webster, et al., 1998).

Los trabajos más referenciados en esta línea han sido Hennig-Thurau, Walsh y Walsh (2003) y Hennig-Thurau et al. (2004), que exploran un listado de motivos que están presentes cuando los consumidores comparten información en plataformas virtuales. Otro trabajo relevante en esta línea es el de Berger (2014), que toma como base la teoría de las relaciones interpersonales (Schutz, 1966) para explicar que las personas están motivadas a permanecer en contacto con otros para satisfacer sus necesidades básicas personales. Por su parte, Berger propone agrupar los motivos para compartir información en cinco categorías según la función que cumplan en el individuo que comparte la información. En la Tabla 3 se hace un resumen de las motivaciones que tiene los individuos para compartir información considerando la categoría general a la que pertenecen y el objetivo del individuo cuando comparte.

El primer conjunto de motivaciones está relacionado con la *gestión de la imagen del emisor*. En esta primera categoría se incluyen aquellas motivaciones que se relacionan con la visión que el emisor tiene de sí mismo y la imagen que proyecta a otros: mejorar el auto-concepto, mostrar una identidad deseada y llenar el espacio de conversación (Berger, 2014).

- La *mejora del auto-concepto* ha sido una de las motivaciones más analizadas en la literatura sobre compartir información (Alexandrov, Lilly y Babakus, 2013; Alicke y Sedikides, 2009, Bareket-Bojmel, Moran y Shahar, 2016). Los individuos tienden a querer mejorar la visión e imagen que tienen de sí mismos, es decir,

aumentar su propia imagen positiva (Ditcher, 1966). La manifestación más clásica de la necesidad de *mejorar el auto-concepto* es la tendencia del individuo a compararse con otros. La información que las personas suelen compartir al presentarse a sí mismas suele ser positiva por ejemplo, al hacer énfasis en las cualidades, de esta forma, es más probable que el individuo reciba algún tipo de elogio que refuerce la imagen positiva que tenga el individuo de sí mismo (Sundaram et al., 1998).

**Tabla 3. Motivaciones para generar eWOM**

Categoría general	Propósito	Motivaciones relacionadas
Gestión de la imagen del emisor	Controlar la visión que el emisor tiene de sí mismo y la imagen que proyecta a otros	Mejorar el auto-concepto Mostrar un identidad deseada Llenar el espacio de la conversación
Regular las emociones	Nivelar los sentimientos (negativos o positivos) producidos por una experiencia de consumo (insatisfactoria o satisfactoria)	Búsqueda de apoyo social Reducir disonancia cognitiva Desahogarse Vengarse de la empresa Ayudar a la empresa Revivir emociones pasadas
Obtener información o Preocupación por otros consumidores	Ofrecer o solicitar información con el objetivo de incrementar el conocimiento de un bien o servicio para tomar una decisión de compra más acertada	Dar o buscar consejos sobre bienes y servicios Dar o buscar ayuda para resolver problemas Altruismo
Establecer vínculos sociales Obtener beneficios sociales	Mantener en contacto y crear relaciones personales con otros consumidores	Reforzar puntos de vista en común Reducir sentimientos de soledad y exclusión social
Persuasión	Persuadir o convencer a otros sobre un bien o servicio	
Obtener asistencia de la plataforma	Obtener una pronta solución de la empresa ante una queja o reclamo producto de una experiencia de compra	
Obtener incentivos económicos	Obtener una recompensa económica por compartir información positiva de una experiencia de consumo	

Fuente: Elaboración propia a partir de Berger (2014) y Hennig-Thurau et al. (2004)

- Los individuos también van a estar motivados a compartir información debido a la necesidad de *mostrar una identidad deseada*, que hace referencia a la necesidad del individuo de sentirse único entre los demás (Berger, 2014). De acuerdo con la teoría de la identidad social (Fromkin, 1970; Tajfel y Turner, 1979), las personas

llevan a cabo acciones para intentar distinguirse de otros individuos como adquirir bienes de consumo o servicios que solo pocas personas pueden pagar. Las posesiones de un individuo constituyen una extensión de la persona (Fromkin y Snyder, 1980) y expresan la identidad del individuo (Liu, Sprott, Spangenberg, Czellar y Voss, 2018) (por ejemplo, teléfonos móviles, un coche, una casa). De acuerdo con esta teoría, al igual que los bienes y servicios, la información que compartimos con otros individuos nos ayudan a expresar una imagen de nosotros mismos (por ejemplo, si compartimos información sobre un problema social el resto de individuos pensarán que nos preocupamos por los demás).

- La última motivación que integra esta categoría es *llenar el espacio de conversación* (Berger, 2014). Esta motivación se refiere a los comentarios que hace una persona con el único objetivo de no quedarse en silencio en una conversación aunque esta le sea de poco interés. Esta información también contribuirá a construir la imagen del emisor.

La segunda categoría de motivaciones está relacionada con la *regulación de las emociones del emisor*. Esta categoría hace referencia a la necesidad del consumidor de nivelar los sentimientos, negativos o positivos, producidos por una experiencia de consumo ya sea insatisfactoria o satisfactoria (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004). Los consumidores comparten opiniones negativas sobre sus experiencias de consumo insatisfactorias con el ánimo de regular sus sentimientos negativos.

- Primero, los consumidores estarán motivados a compartir estas opiniones negativas con otros consumidores por *buscar el apoyo social y reducir la disonancia*. El apoyo social se refiere a la posibilidad de que otros consumidores consuelen y alienten al emisor al conocer su mala experiencia y los sentimientos que esta le produjo, de manera que el emisor siente que cuenta con el apoyo de otros consumidores. Reducir la disonancia se refiere a la necesidad del emisor de reafirmar que otros consumidores también han pasado por una experiencia de consumo insatisfactoria y hacen el mismo juicio de valor sobre la empresa. De esta forma, los sentimientos negativos se le hacen más llevaderos.

- En segundo lugar, otra motivación que ayuda a los consumidores a regular sus emociones es sacar los sentimientos negativos de su interior, es decir, *desahogarse*. Hablar sobre lo que siente permite aliviar la carga emocional del emisor. En ocasiones, la regulación de las emociones negativas puede buscar *vengarse de la empresa*. Ante una experiencia de consumo insatisfactoria los consumidores buscan culpar a la empresa de sus sentimientos, es decir, compartirán opiniones negativas con el ánimo de persuadir a otros consumidores para que se abstengan de comprar sus productos.
- Sin embargo, de acuerdo con Hennig-Thurau et al., (2004), los consumidores también estarán motivados a compartir información para *ayudar a la empresa*. El consumidor comparte opiniones positivas con el ánimo de agradecer a la empresa por una experiencia de consumo positiva. El consumidor ayuda a la empresa en el logro de sus objetivos incentivando a otros consumidores para que compren sus productos. Por otro lado, Berger (2014) afirma que estas opiniones positivas estarán motivadas por *revivir emociones pasadas*. Al recordar experiencias del pasado, también se reviven las emociones percibidas en ese momento. Al compartir esta información el consumidor sentirá nuevamente sentimientos positivos por la compra satisfactoria.

La tercera categoría de motivaciones incluye aquellas que están relacionadas con la *obtención de información* (Berger, 2014) o como la denomina Hennig-Thurau et al. (2004), *preocupación por otros consumidores*. Los consumidores están motivados a compartir sus experiencias positivas y negativas no solo por apoyar a la empresa en su difusión o vengarse de la empresa por una compra insatisfactoria, por el contrario, lo hacen en mayor medida por dar información para que otros consumidores eviten experimentar una mala compra. Los consumidores estarán motivados a compartir información por dos razones: *dar o buscar consejos sobre bienes y servicios* (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004) y *dar o buscar ayuda para resolver problemas* (Berger, 2014).



- Uno de los principales beneficios del eWOM es la influencia que tienen las *opiniones sobre marcas, productos y servicios* que hacen los consumidores. Estas opiniones pueden darse de forma voluntaria o a solicitud de otro consumidor. Por ejemplo, en amazon.com el consumidor puede escribir su valoración personal del producto que ha adquirido. Pero, también el consumidor puede solicitar información específica sobre el producto que planea comprar.
- Los consumidores también pueden estar motivados a compartir información con el ánimo de *ofrecer o solicitar ayuda de otros consumidores* para resolver problemas o dudas relacionadas con los productos, por ejemplo, un consumidor pide información sobre cómo cambiar el filtro de una cafetera que ha adquirido. Este grupo de motivaciones se ven relacionadas con el *altruismo*, es decir, querer ayudar a otros consumidores sin esperar una recompensa en retorno (Sundaram et al., 1998).

La cuarta categoría de motivaciones está relacionada con *establecer vínculos sociales* (Berger, 2014) o para Hennig-Thurau et al. (2004), *obtener beneficios sociales*. Esta categoría se refiere a la necesidad del individuo de pertenecer a un grupo (Schutz, 1966). Este vínculo se expresa como “la conexión entre el individuo y la sociedad” (Shoemaker, 1996, p. 164). De acuerdo con Rimé (2009), las personas tienen un deseo natural de compartir con otros a través de la comunicación. Varios autores afirman que la vinculación social es la motivación más común para permanecer en contacto y mantener una relación de comunicación con otros (Flanagin y Metzger, 2001; Phelps Lewis, Mobilio, Perry y Raman, 2004). De acuerdo con Berger (2014), las personas comparten información motivadas por la necesidad *reforzar puntos en común con otros individuos y reducir los sentimientos de soledad y expulsión social*. Las personas tienden a buscar a otros con los que tengan temas en común y seleccionan comunicar la información que los mantendrá socialmente conectados. Como resultado de mantener una constante interacción, se reducen los sentimientos de soledad y de exclusión social.

La quinta y última categoría propuesta por Berger (2014) se asocia con aquellas motivaciones relacionadas con la *persuasión*. Esta categoría integra las motivaciones que

buscan influir en el comportamiento del receptor. Generalmente, está relacionada con persuadir al individuo para que realice una determinada compra y, en algunas ocasiones, también para inducirle a realizar una determinada acción o convencerlo sobre determinados posicionamientos.

De forma adicional, en el trabajo de Hennig-Thurau et al., (2004) se identifican otras dos motivaciones que no incluye la propuesta de Berger: *obtener asistencia de la plataforma* y *obtener incentivos económicos*. La *asistencia de la plataforma* se relaciona con el propósito del consumidor de escribir comentarios en sitios virtuales de las empresas para obtener una solución más rápida y eficiente a un problema, generalmente, relacionado con la compra de bienes y servicios. Por ejemplo, un consumidor comparte una situación conflictiva con la empresa, escribe una queja sobre la empresa o sus productos y, así, cree que la empresa resolverá el problema de manera más eficiente para mantener su buena imagen frente a los otros consumidores que lean el mensaje. La motivación relacionada con *obtener incentivos económicos* se relaciona con la recompensa económica que ofrece la empresa en compensación por el comentario positivo que comparte el consumidor.

Por otro lado, en la literatura sobre compartir información también se hace referencia a otra clasificación más general de las motivaciones. De acuerdo con la Teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1980; 1987), los motivos que llevan a las personas a iniciar una tarea se dividen en motivos extrínsecos o intrínsecos. Esta clasificación también tiene validez en el contexto del eWOM (Suki y Suki, 2019). Las motivaciones de tipo extrínseco se refieren a las acciones de compartir información que realizan los individuos para obtener una compensación tangible (por ejemplo, al escribir una reseña de un viaje en Tripadvisor.com el consumidor puede recibir un cupón de descuento). Por el contrario, las motivaciones de tipo intrínseco están basadas en los beneficios personales y de desarrollo personal que el individuo obtiene al compartir la información (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992; Vallerand, 2000) (por ejemplo, en sitios web como Tripadvisor los colaboradores son recompensados con niveles, siendo un indicador de lo valiosas o útiles que han sido sus opiniones).

De esta forma, motivaciones como obtener asistencia de la plataforma y obtener incentivos económicos o recompensas se relacionan con las motivaciones extrínsecas por la posibilidad que ofrecen de recibir algo a cambio de realizar la acción (Yoo, Sanders y Moon, 2013). Por otro lado, el consumidor estará motivado de manera intrínseca cuando realiza la acción de compartir información por placer y satisfacción personal. En este tipo de motivaciones se encuentran aquellas relacionadas con satisfacer las necesidades psicológicas del individuo, como las motivaciones relacionadas con la gestión de la imagen del individuo, es decir, que las personas se sientan bien consigo mismas y puedan aumentar su autoestima: mejorar del auto concepto y la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor. También, la necesidad de interactuar con otros para obtener beneficios sociales como: establecer nuevos vínculos sociales (Yoo et al., 2013; Zohar, Huang, Lee y Robertson, 2015).

## **2.4 Planteamiento de un modelo para explicar la intención de compartir información de RSC**

Una vez identificadas las motivaciones que puede tener el individuo para compartir información, en el primer estudio de esta tesis planteamos un modelo para explicar la intención que tienen los individuos de compartir información de RSC en redes sociales. Así, en este modelo proponemos que la generación de asociaciones de RSC influye positivamente en determinadas motivaciones para compartir información, que llevarán al individuo a aumentar su intención de difundir dicha información.

### **2.4.1 La generación de asociaciones de RSC**

Para que los individuos se puedan sentir motivados a compartir información de RSC es fundamental que sean conscientes de las acciones de RSC que desarrolla la empresa (véase apartado 1. 4. 1 de esta tesis). A través de las diferentes comunicaciones que la empresa hace tanto en medios tradicionales como medios online (ej., redes sociales), los consumidores generan asociaciones corporativas tanto sobre la habilidad de la empresa para llevar a cabo su actividad principal como sobre su actividad de RSC. Para que se puedan generar asociaciones de RSC, se requiere que la empresa comunique

específicamente información sobre otros beneficios otorgados a los consumidores y a la sociedad en general (Brown y Dacin, 1997).

En la actualidad la empresa dispone de una gran cantidad de posibilidades de comunicación online, como el sitio web de la empresa, blog corporativos o redes sociales, donde puede incorporar información sobre sus acciones de RSC. Sin embargo, pocos trabajos han analizado la inclusión de información de RSC en los medios propios online de la empresa (sitio web o redes sociales), por lo que es necesario analizar en qué medida los medios online contribuyen a la generación de asociaciones de RSC. De acuerdo con Kim (2011), los consumidores generan asociaciones corporativas cuando la comunicación de la empresa solo incluye información relacionada con características de los productos. Sin embargo, si la comunicación de la empresa también incluye información de RSC, los consumidores generarán ambas asociaciones, por habilidad y por RSC. El trabajo de Lee et al. (2017), ha demostrado que los consumidores son más conscientes de las acciones de RSC que desarrollan las empresas cuando esta información es comunicada a través de medios online (como sitios web y redes sociales) en comparación a cuando es comunicada en los medios tradicionales (como televisión, radio, periódicos, reportes de RSC). En este contexto, proponemos que la inclusión de información sobre las acciones de RSC de la empresa en su sitio web permitirá que los individuos que visiten la web sean más conscientes de las actividades de RSC que la empresa realiza y generen más asociaciones de RSC. En concreto planteamos que:

*H1: La presencia de información sobre las actividades de RSC en el sitio web de la empresa influye positivamente en la generación de asociaciones de RSC por parte del consumidor.*

#### 2.4.2 Las asociaciones de RSC como determinante de las motivaciones para compartir información de RSC

Así como los individuos comparten información sobre sus experiencias de consumo con bienes y servicios, la información sobre las actividades de RSC que desarrolla la empresa puede ser un potencial estímulo para los individuos a la hora de generar eWOM. No obstante, no todas las motivaciones para generar eWOM que se han identificado en la

literatura (véase apartado 2.3 de esta tesis) van a ser determinantes de este comportamiento cuando se trata de información de RSC. Es necesario considerar varios aspectos.

- En primer lugar, la información de RSC es una información emitida por la empresa y el individuo decidirá voluntariamente si se implica en su retransmisión.
- Segundo, dado que la información de RSC no está relacionada con las bondades de un producto/servicio o de una experiencia de compra, no se ven involucradas las motivaciones que en su propósito comprenden la relación uso-producto/servicio: regular emociones producto de experiencias de consumo, obtener información sobre el funcionamiento de bienes y servicios, persuadir a otros consumidores a que adquieran un producto, obtener asistencia de la plataforma para resolver problemas o, recibir incentivos económicos o recompensas. Es decir, aquellas motivaciones derivadas de la satisfacción o insatisfacción con una experiencia de consumo.
- Tercero, aunque la información de RSC no tiene relación con una experiencia de consumo, el individuo podrá implicarse en su retransmisión debido a motivaciones relacionadas con el desarrollo personal, como la gestión de la imagen y la obtención de beneficios sociales. Por tanto, la necesidad de mejorar el auto-concepto, mostrar una identidad deseada por el emisor y establecer vínculos sociales con otras personas pueden ser motivaciones que estén presentes cuando los individuos deciden compartir información de RSC.

En primer lugar, proponemos que los consumidores pueden transmitir información sobre RSC en plataformas virtuales motivados por *mejorar el concepto que tienen de sí mismos*. Un amplio grupo de trabajos han demostrado que mejorar el auto-concepto influye en la intención de publicar reseñas sobre experiencias de consumo (por ejemplo, reseñas sobre hoteles y restaurantes) (Yoo y Gretzel, 2008; 2011; Hu y Kim, 2018). Específicamente, los hallazgos de los trabajos de Hu y Kim (2018) y Wu, Mattila, Wang y Hanks (2016) indican que los consumidores comparten, en mayor medida, sus experiencias de consumo positivas, motivados por sentirse mejor consigo mismos al reafirmar su imagen ante el

público. Ahora bien, ningún trabajo ha analizado la mejora del auto-concepto como motivación para generar eWOM de RSC.

Si la mejora del auto-concepto se refiere a la mejora de la imagen que tiene una persona de sí misma, es decir, aumentar su propia imagen positiva (Ditcher, 1966), asociarse uno mismo a acciones de RSC puede contribuir a esa percepción positiva de uno mismo. La asociación a acciones de RSC positivas realizadas por la empresa como donaciones, voluntariado, protección al medio ambiente, o reciclaje puede servir al individuo para mejorar su auto-concepto. De la misma manera que Hu y Kim (2018) encuentran que en las experiencias positivas la mejora del auto-concepto es una motivación para compartir información, las acciones de RSC realizadas por la empresa pueden constituir una experiencia positiva valorada por el consumidor. Sobre la base de este razonamiento, planteamos que los consumidores que han generado mayores asociaciones de RSC, y considerando los aspectos positivos asociados a las mismas, tendrán una mayor motivación a compartir dicha información en la medida en que se están asociando ellos mismos a aspectos positivos, lo que les ayuda a mejorar su auto-concepto. Formalmente, proponemos que:

*H2a. Los individuos con más asociaciones de RSC tendrán una mayor motivación de realizar eWOM para mejorar su autoconcepto*

La necesidad de *mostrar una identidad deseada* por el emisor es una motivación clave para retransmitir información, y de una manera muy especial en el ámbito de las redes sociales. Estas proporcionan una plataforma con una audiencia a la que los individuos pueden enviar información y, por tanto, que permiten mostrar a los demás cómo es el individuo, su identidad (Berger y Heath, 2007; Grewal, Stephen y Coleman, 2019). Aunque los consumidores transmiten información que refleja sus gustos, aficiones y posesiones con el ánimo de mostrar una determinada identidad a su entorno social, dicha identidad puede expresarse no sólo a través de los bienes y servicios que consume, sino también a través de sus opiniones y su posicionamiento sobre determinados temas (Berger, 2014). Además, los individuos en redes sociales comparten no sólo información generada por ellos, sino también, información de terceros como amigos, conocidos o, incluso,

empresas (Bilgihan, Peng y Kandampully, 2014). En este sentido la información de RSC puede ayudar al individuo en la construcción de la imagen que quiere proyectar a otros. De acuerdo con Sundaram et al. (1998), los individuos proyectan su identidad a través de los comentarios y opiniones que realizan online. En base a este razonamiento, los individuos pueden estar motivados a compartir información de RSC para mostrar una identidad deseada a su red de contactos. Si consideramos que los comportamientos asociados a acciones de RSC están considerados como positivos, entonces, cuantas más asociaciones de RSC ha generado el individuo, más información positiva tendrá para difundirla por las redes sociales y asociarla a su identidad. Es decir, más motivado estará a utilizar esa información para mostrar una identidad deseada. Formalmente proponemos:

*H2b. Los individuos con más asociaciones de RSC tendrán una mayor motivación de realizar eWOM para mostrar una identidad deseada*

Crear y mantener *vínculos sociales* con otros individuos es una de las principales motivaciones para compartir información. Las redes sociales han favorecido la generación de lazos sociales puesto que desaparecen las dificultades presentes en una interacción cara a cara (Bargh y McKenna, 2004). En este contexto, la Teoría de Capital Social explica los recursos derivados de las relaciones personales en una red social (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Los miembros de una red social, por ejemplo en la comunidad de soporte de Apple, Lego Ideas, Harley Davidson Club, etc., comparten temas en común o se encuentran emocionalmente comprometidos con una causa (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). Por tanto, es en las interacciones sociales entre los miembros de la red que se crea capital social, por ejemplo, lenguajes, narrativas, lazos, códigos de conducta etc. (Yang, Liu y Wei, 2016). En las redes sociales los consumidores no solo buscan compartir información sobre sus experiencias con la marca, también buscan permanecer en contacto con otras personas, hacer amigos y encontrar apoyo social cuando lo necesiten (Berger, 2014), de forma que los miembros crean un sentimiento de pertenencia a dichos grupos sociales (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005). Pero, en las redes sociales los consumidores no solo hablan sobre marcas y productos, en este sentido la información de RSC puede ayudar al individuo a encontrar otras personas que también se preocupen por cuestiones relacionadas con el bienestar social. Partiendo del razonamiento anterior, proponemos:

*H2c. Los individuos con más asociaciones de RSC tendrán una mayor motivación de realizar eWOM para establecer relaciones sociales*

Las motivaciones son un concepto con cierta complejidad, pudiendo existir relaciones entre ellas. A la vez que el individuo muestra una identidad deseada puede mejorar el concepto que se tiene de sí mismo (Wu et al., 2016). De hecho, Berger (2014) plantea una relación entre estas dos motivaciones en la medida en que ambas están incluidas en una misma categoría de motivaciones relacionadas con la gestión de la imagen del emisor. El hecho de mostrarse a otros con una imagen creada permite que el emisor, al mismo tiempo, se vea a sí mismo como la imagen creada y, por ende, mejore su autoestima. Los individuos muestran su identidad a través de los productos y marcas que los individuos consumen y, en la medida en que otros consumidores perciban dicha identidad y retroalimenten al individuo, se reforzará esta imagen creada y el individuo se sentirá mejor consigo mismo, mejorando el concepto que tiene de sí mismo (Taylor, Strutton y Thompson, 2012; Wu et al., 2016).

Esta relación no sólo se puede producir cuando los individuos comparten información sobre su consumo de productos y marcas. Los individuos también pueden compartir información sobre RSC para proyectar a otros una imagen de comprador responsable o preocupado por determinadas causas sociales y, en la medida en que otros perciban y refuercen esta identidad de persona socialmente responsable, el individuo mejorará el concepto que tienen de sí mismo. Por ello, si el consumidor presenta una mayor motivación a mostrar una identidad deseada asociada a información de RSC, presentará una mayor motivación a mejorar su auto-concepto por la vía de este refuerzo de su imagen proyectada a los demás.

Además, en el contexto de redes sociales, los consumidores pueden moldear su identidad para presentarse con una imagen positiva y así generar una red de contactos en torno a la que articular sus propias redes. Si consiguen transmitir dicha imagen positiva se sentirán aceptados por su audiencia y mantendrán la conexión y los vínculos sociales (Chi, 2011). En este ámbito, los temas relacionados con la RSC pueden ser un potencial vínculo para atraer a otros consumidores interesados por el mismo tema. Por tanto, es razonable



plantear también una influencia positiva de la necesidad de mostrar una identidad deseada en la motivación de establecer vínculos sociales con la audiencia a la que han proyectado una determinada identidad asociada a acciones de RSC. Por tanto, en base a este razonamiento planteamos que:

*H3. La necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor influye positivamente en la necesidad de mejorar el concepto que el consumidor tiene de sí mismo (H3a) y en la necesidad de establecer relaciones sociales con otros individuos (H3b)*

#### 2.4.3 Las motivaciones como antecedente de la intención de compartir información en redes sociales

El efecto que tienen las motivaciones para realizar eWOM en el comportamiento del consumidor en redes sociales ha sido ampliamente demostrado en la literatura de marketing (Chu y Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004). La mejora del auto-concepto ha sido una de las motivaciones más exploradas en los trabajos sobre motivaciones para llevar a cabo eWOM en contextos online. Ya en el trabajo inicial de Dichter (1966) se plantea que los consumidores llevan a cabo una comunicación boca oreja para reforzar su concepto de “comprador inteligente”. Compartir información les permite tener una mejor imagen de sí mismo y, a su vez, proyectarla a los demás. Así, la necesidad de mejorar el auto-concepto es una de las motivaciones más determinantes para llevar a cabo eWOM, sobre todo cuando se comparte información positiva como puede ser una experiencia satisfactoria con un producto o servicio (Yang, 2017). Por ejemplo, los usuarios de plataformas virtuales dedicadas al turismo suelen compartir los aspectos positivos de sus viajes, motivados por reforzar su concepto personal de, por ejemplo, astucia, inteligencia, habilidad, etc., en la realización de estos viajes (Chu, Lien y Cao, 2019; Gretzel y Yoo, 2017; Yoo, Sigala y Gretzel, 2016). Esta relación es aplicable a un contexto de eWOM para compartir información de RSC puesto que, como hemos argumentado anteriormente, esta acción permite mejorar el auto-concepto.

La necesidad de mostrar una imagen deseada por el emisor es una de las motivaciones más comunes cuando se comparte información sobre experiencias de consumo (Ratner y

Kahn, 2002). El proyectar una imagen única y diferente ha sido asociada al consumo de “productos únicos” o de lujo (Kim y Ko, 2012). Contar a los demás que hemos consumido bienes y servicios de lujo o exclusivos (por ejemplo, marcas de moda como Louis Vuitton, Gucci, Burberry y Dolce & Gabbana), que por su precio solo un limitado grupos de personas pueden acceder a ellos, permite una transferencia de valor simbólico de unicidad al emisor (Chu, Kamal y Kim, 2013; Kim, Jang y Adler, 2015; Liu, Hu y Xu, 2017). Planteamos que los individuos estarán más motivados por compartir información de RSC motivados por mostrar una identidad distintiva.

La motivación establecer vínculos sociales es otro de los motivos que llevan a la personas a generar eWOM en redes sociales (Gvili y Levy, 2018). El incremento de las comunidades virtuales en el sector de la moda ha sido estudiado como un indicador del impacto del eWOM en la creación de vínculos sociales (Wolny y Mueller, 2013). En este tipo de comunidades los consumidores hablan sobre temas y puntos de vista compartidos con otros consumidores, para crear lazos (Burton y Khammash, 2010; Rimé, 2009). De acuerdo con Milkman y Berger (2014), los mensajes con contenido emocional tienen una mayor probabilidad de ser retransmitidos y de generar una conexión entre el emisor y el receptor. En ese sentido, planteamos que los individuos estarán más motivados por compartir información de RSC para establecer vínculos con otros consumidores que también se preocupen por el bienestar social, de esta forma, es más probable que efectivamente compartan la información en redes sociales.

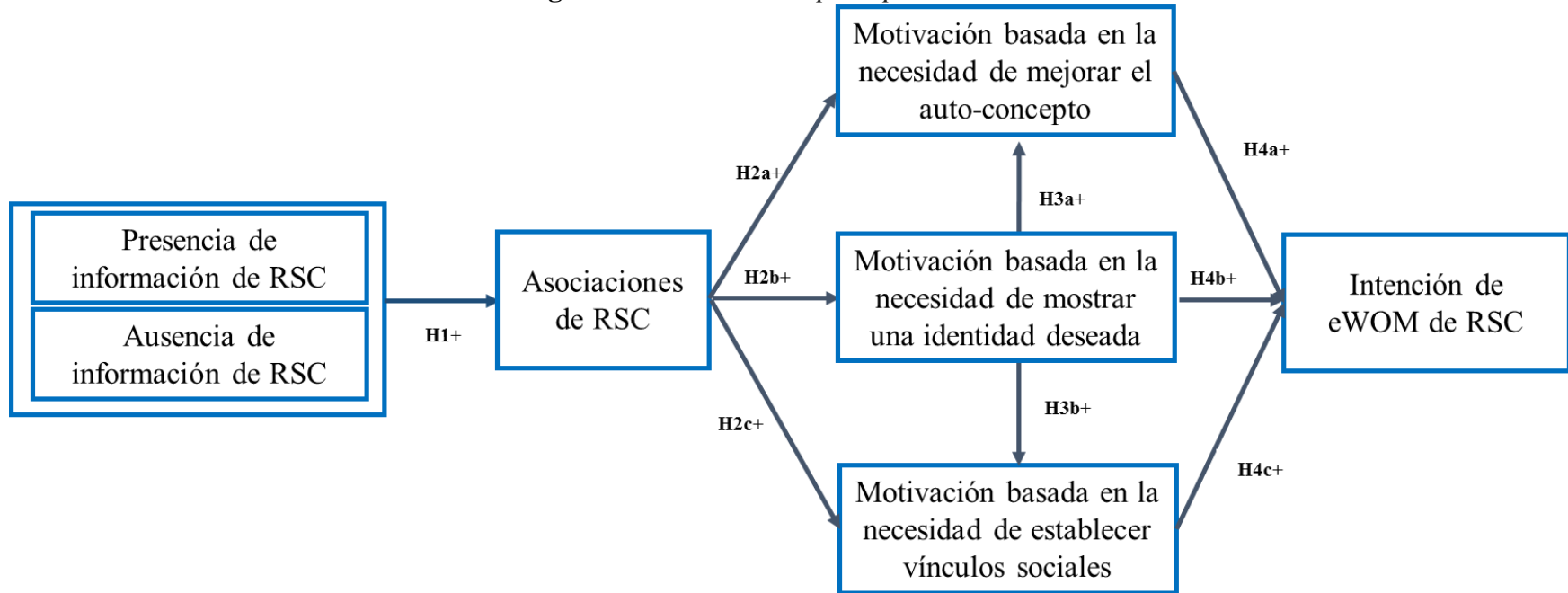
*H4a. Los individuos que tienen una mayor motivación para compartir información de RSC para mejorar el auto-concepto llevaran a cabo más eWOM de RSC en redes sociales.*

*H4b. Los individuos que tienen una mayor motivación para compartir información de RSC para mostrar una identidad deseada llevaran a cabo más eWOM de RSC en redes sociales.*

*H4c. Los individuos que tienen una mayor motivación para compartir información de RSC para establecer vínculos sociales llevaran a cabo más eWOM de RSC en redes sociales.*

En la Figura 11 se muestra gráficamente el modelo conceptual propuesto para la influencia de las motivaciones de compartir información en la intención de compartir información de RSC en redes sociales.

**Figura 11.** Modelo conceptual primer estudio





---

**CAPÍTULO 3:**  
**PRIMER ESTUDIO. LA INFLUENCIA DE**  
**LAS MOTIVACIONES DE COMPARTIR**  
**MENSAJES DE RSC ONLINE**

---

Con el fin de analizar las hipótesis de investigación presentadas en el segundo capítulo, llevamos a cabo un estudio empírico basado en la metodología experimental. El propósito de este experimento es examinar en qué medida la presencia de información de RSC en el sitio web de la empresa puede incrementar la probabilidad de que los consumidores compartan con sus contactos en redes sociales dicha información motivados por la necesidad de mejorar el auto-concepto, mostrar una identidad deseada por el emisor y establecer vínculos con otros individuos. En definitiva, analizaremos en qué medida la información de RSC es susceptible de ser compartida en redes sociales y las motivaciones que intervienen en dicho proceso.

El capítulo se estructura en cuatro apartados. En el primero se aborda de manera detallada la metodología llevada a cabo para el desarrollo del estudio empírico. La primera parte de este apartado incluye la descripción de la muestra y el procedimiento realizado para el diseño del estímulo experimental. Continuamos con la presentación del cuestionario llevado a cabo y, finalizamos el apartado con la descripción de las medidas de las variables incluidas en el estudio. En el segundo apartado se incluyen los primeros resultados: características de la muestra, el control de la manipulación y finaliza con el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida. En el tercer apartado se presenta el contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo 2. Este contraste se lleva a cabo por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. El capítulo termina con la discusión de los resultados obtenidos.

### **3.1 Metodología**

El estudio empírico se ha desarrollado con un diseño experimental entre-sujetos en el que se manipula un factor experimental por medio de dos estímulos visuales, la presencia y la ausencia de información de RSC en la página web de la empresa.

### 3.1.1 Ámbito de aplicación del estudio y selección de la muestra

Para la selección del sector o categoría de producto/servicio y la consiguiente selección de la muestra hemos tenido en cuenta el objetivo del estudio: analizar las motivaciones para compartir información de RSC en redes sociales. Un gran número de los trabajos que han analizado la intención de realizar eWOM han sido aplicados en el sector de hostelería y turismo (Jeong y Jang, 2011). Esto se debe a que para este tipo de servicios los consumidores sienten una gran incertidumbre asociada al riesgo de efectuar una compra inadecuada, en este caso, seleccionar un restaurante o un hotel que no satisfaga sus expectativas (Lim y Chung, 2011; Litvin et al., 2008). Otra de las razones por lo que este sector es de gran interés para los trabajos de eWOM es que los consumidores son cada vez más propensos a prestar atención a la información que se comparte sobre bares y restaurantes. De acuerdo con Esteve (2018), el 80% de los españoles consulta las reseñas online antes de elegir un restaurante y, el 39% escribe su opinión cuando un restaurante le gusta o le decepciona. Además, y teniendo en cuenta que el estudio se desarrolla en el ámbito de las redes sociales, es necesario llevarlo con aquella población que está presente en redes sociales, principalmente jóvenes entre los 16 y 24 años (IAB Spain, 2020). Los bares y restaurantes suelen ser lugares frecuentados por los jóvenes universitarios, por ejemplo, en España el 64,3% de las visitas equivalen a la población en edades entre 18 y 34 años (Esteve, 2018). Por tanto, el ámbito de aplicación del estudio será el sector de hostelería, concretamente bares y restaurantes, y la población seleccionada estudiantes universitarios.

El procedimiento para la selección de la muestra fue no probabilístico (por conveniencia). La muestra está conformada por estudiantes universitarios. En total, se obtuvieron ciento ochenta y un (N=181) respuestas válidas de estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia (España). El experimento se llevó a cabo en las salas de informática de la Facultad y los participantes fueron convocados en los diferentes cursos de marketing. Los individuos que voluntariamente accedieron a participar fueron guiados hasta la sala de informática en grupos de aproximadamente 30 personas en un



total de 6 sesiones diferentes. Una vez asignado un ordenador por estudiante, fueron dirigidos al cuestionario online que se encontraban en el servidor de la universidad.

Para el escenario en el que se mostraba información de RSC, la muestra estaba compuesta por noventa y cinco participantes (N=95). Para el escenario de ausencia de información de RSC, la muestra fue de ochenta y seis participantes (N=86). La recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2017.

### 3.1.2 Diseño del estímulo experimental

Para el diseño de los estímulos experimentales era necesario tomar una serie de decisiones. En primer lugar, la empresa que informaba sobre la realización o no de la acción de RSC, y el medio de comunicación. En segundo lugar, era necesario diseñar la propia acción de RSC que llevaba a cabo y quién sería el beneficiario de la misma.

De cara a seleccionar un bar o restaurante en concreto, se realizó un pretest con 40 estudiantes de la misma facultad con la idea de que nos indicaran a qué bares o restaurantes solían acudir con sus amigos y la opinión que tenían acerca de ellos. Mediante este procedimiento pudimos obtener un listado con los nombres de los restaurantes más frecuentados donde tendrían intención de ir a cenar con amigos. Esta selección permitió minimizar la posibilidad de que existiera una actitud previa negativa que alterara la medición de otras variables y dar realismo a la situación que se planteaba. De todos los restaurantes nombrados, se identificaron cinco como los más conocidos. Finalmente se seleccionó La Boca te Lía, una cadena de restaurantes de ámbito regional muy frecuentada por jóvenes y que fue nombrada por la gran mayoría de los participantes. Además, era necesario que la empresa dispusiera de medios propios online como sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), a través de los cuales los participantes pudieran ver la información y tuvieran la opción de compartirla. De acuerdo con un estudio de percepción de hostelería en España realizado por la Fundación Cruzcampo (2018), a la hora de planear la visita a un nuevo establecimiento hostelero el 50% de los consumidores visitan primero la página web del establecimiento, frente a un 30% que se inclina por

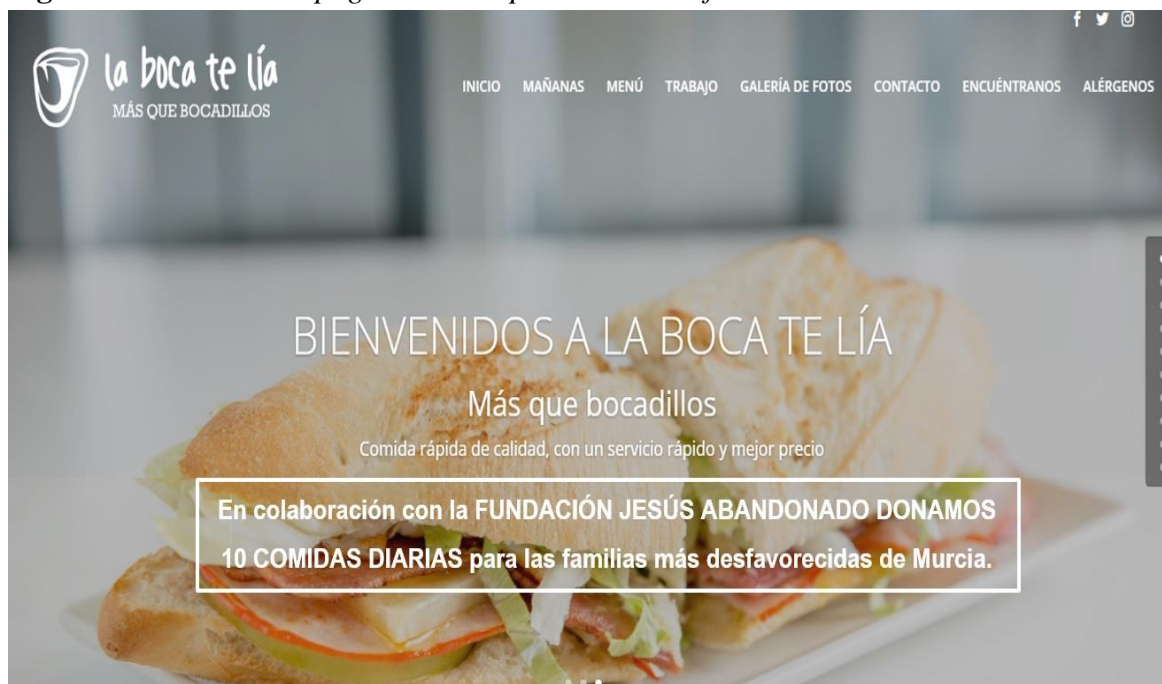
consultar las redes sociales y los comentarios de otros consumidores. En base esto, planteamos que la información sobre la acción de RSC aparecería en el sitio web de La Boca te Lía, ya que para los consumidores suelen consultar la información que contiene la web del restaurante (por ejemplo, menús, precios, sedes, eventos, reservas, etc.) para tomar la decisión de visitar dicho establecimiento.

Una vez seleccionado el restaurante, el segundo paso para la construcción de los estímulos fue el diseño de la acción de RSC que desarrollaría dicha empresa, es decir, la acción de RSC que llevaría a cabo La Boca te Lía. Normalmente, las acciones de RSC están relacionadas con ayudar a otras personas, promocionar la salud, la protección del medio ambiente y, el cuidado animal (Lafferty y Edmondson, 2014). Además, es normal que las empresas también se planteen la realización de acciones de RSC que sean congruentes con su actividad comercial (Meer y Jong, 2017). De acuerdo con Jochim, Ottenbacher y Harrington (2015), una de las actividades de RSC más común en restaurantes es el apoyo a organizaciones benéficas sin ánimo de lucro relacionadas con la caridad. Constantemente estas organizaciones están solicitando donaciones de diferente índole (ej., alimentos, dinero, ropa, medicinas, artículos de aseo, etc.) para apoyar su objetivo de mitigar problemas sociales (Kemp, Kennett-Hensel y Kees, 2013), siendo la petición de alimentos muy común para las empresas del sector de la restauración. Identificamos las entidades sin ánimo de lucro que en la región de Murcia estaban relacionadas con beneficencia y caridad y se seleccionó la Fundación Jesús Abandonado. Se trata de una entidad benéfica que acoge y ayuda a personas en situación de necesidad y de exclusión social, para que puedan desarrollar una vida independiente muy conocida en la región de Murcia. Por tanto, se planteó una acción en la que la la cadena de restaurantes La Boca te Lía realizaba la siguiente acción de RSC: la donación de 10 comidas diarias a una organización sin ánimo de lucro como es la “Fundación Jesús Abandonado”, que protege a las familias más desfavorecidas de Murcia.

A partir de estas decisiones, se simularon dos sitios web del restaurante La Boca te Lía. Para la condición de “presencia de información de RSC” se incluyó un mensaje que hacía referencia a la actividad de RSC llevada a cabo por el restaurante. La actividad informaba

sobre la colaboración de La Boca te Lía con la entidad “Fundación Jesús Abandonado”, por medio de la donación de diez comidas diarias para las familias desfavorecidas de Murcia (Figura 12). Para la condición de “ausencia de información de RSC, se utilizó el mismo formato de sitio web del primer estímulo, suprimiendo la información relacionada con la actividad de RSC (Figura 13). Todos los otros aspectos de la página web permanecieron constantes en ambas condiciones. Los elementos seleccionados como marca y página web del restaurante fueron reales, con el ánimo de hacer más creíble el escenario. En la Tabla 4 se presenta el resumen de las especificaciones del experimento.

**Figura 12.** Estímulo de página web en presencia de información de RSC



Fuente: Adaptado de <http://labocatelia.es>

**Figura 13.** Estímulo de página web en ausencia de información de RSC



Fuente: Adaptado de <http://labocatelia.es>

**Tabla 4.** Resumen de las especificaciones del estudio experimental

Especificación	Características del experimento
Tipo de experimento	Entre sujetos
Manipulación	Un factor: mensaje de la empresa
Escenarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de información de RSC en el sitio web de la empresa</li> <li>2. Ausencia de información de RSC en el sitio web de la empresa</li> </ol>
Muestra	181 estudiantes de la Universidad de Murcia
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia

### 3.1.3 Diseño del cuestionario

El cuestionario diseñado para este estudio se estructuró en cinco bloques. En el primer bloque, se incluyeron las preguntas introductorias. En primer lugar, se midió la actitud inicial de los estudiantes hacia los restaurantes del mismo segmento de la marca seleccionada para el estímulo (restaurantes/bares tipo bocaterías). El objetivo de esta medición era corroborar que los participantes tenían una actitud previa favorable que no afectara a la medición de las variables posteriores. En segundo lugar, se preguntó a los participantes si conocían la cadena de restaurantes seleccionado para el estímulo (La Boca

te Lía). Una vez que los individuos habían contestado a dichas cuestiones, pasaron al segundo bloque. Para poner a los participantes en el contexto del experimento, antes de que visualizaran el estímulo, se les pidió que imaginaran que estaban planificando salir a tomar algo con sus amigos y que habían decidido visitar el sitio web de La Boca te Lía para ver las opciones de menú que ofrecía (Figura 14, punto 1). Una vez contextualizada la situación, los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los dos escenarios: “presencia de información de RSC” o “ausencia de información de RSC” (Figura 14, punto 2a y 2b).

Con el objetivo de verificar si efectivamente los participantes habían leído y comprendido el estímulo, se introdujo una caja de texto donde debían escribir al menos 50 caracteres sobre lo que habían visualizado en el sitio web de “La Boca te lía” (Figura 14, punto 3).

El tercer bloque del cuestionario comprendía la medición de las variables principales del estudio. En esta fase se llevó a cabo, primero, la medición de la actitud hacia la marca, es decir, la actitud hacia La Boca te Lía. A continuación, se midieron las variables del modelo: intención de visitar el restaurante, intención de recomendar, identificación consumidor – empresa, actitud hacia la marca, probabilidad de compartir información de RSC, intención de realizar eWOM de RSC, asociaciones de RSC, asociaciones por habilidad de la empresa, la motivación para compartir información basado en la necesidad de mejorar el auto-concepto del emisor, la motivación para compartir información basado en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor y la motivación para compartir información basado en la necesidad de establecer vínculos sociales con otros individuos y la motivación para compartir información basada en ayudar a la empresa. Este bloque finalizó con la medición de las variables de control: actitud hacia la RSC y nivel de participación de los individuos en redes sociales.

## Figura 14. Fase 2 del cuestionario: Condiciones experimentales

### Contextualización previa (a)

Imagina que estas planificando salir con tus amigos a tomar algo y visitas la página web de **LA BOCA TE LÍA** para ver los menús que ofrece. Esta es la imagen que encuentras en la primera pantalla.

### Estímulo: Presencia de mensaje de RSC (b)



### Estímulo: Ausencia de mensaje de RSC (c)

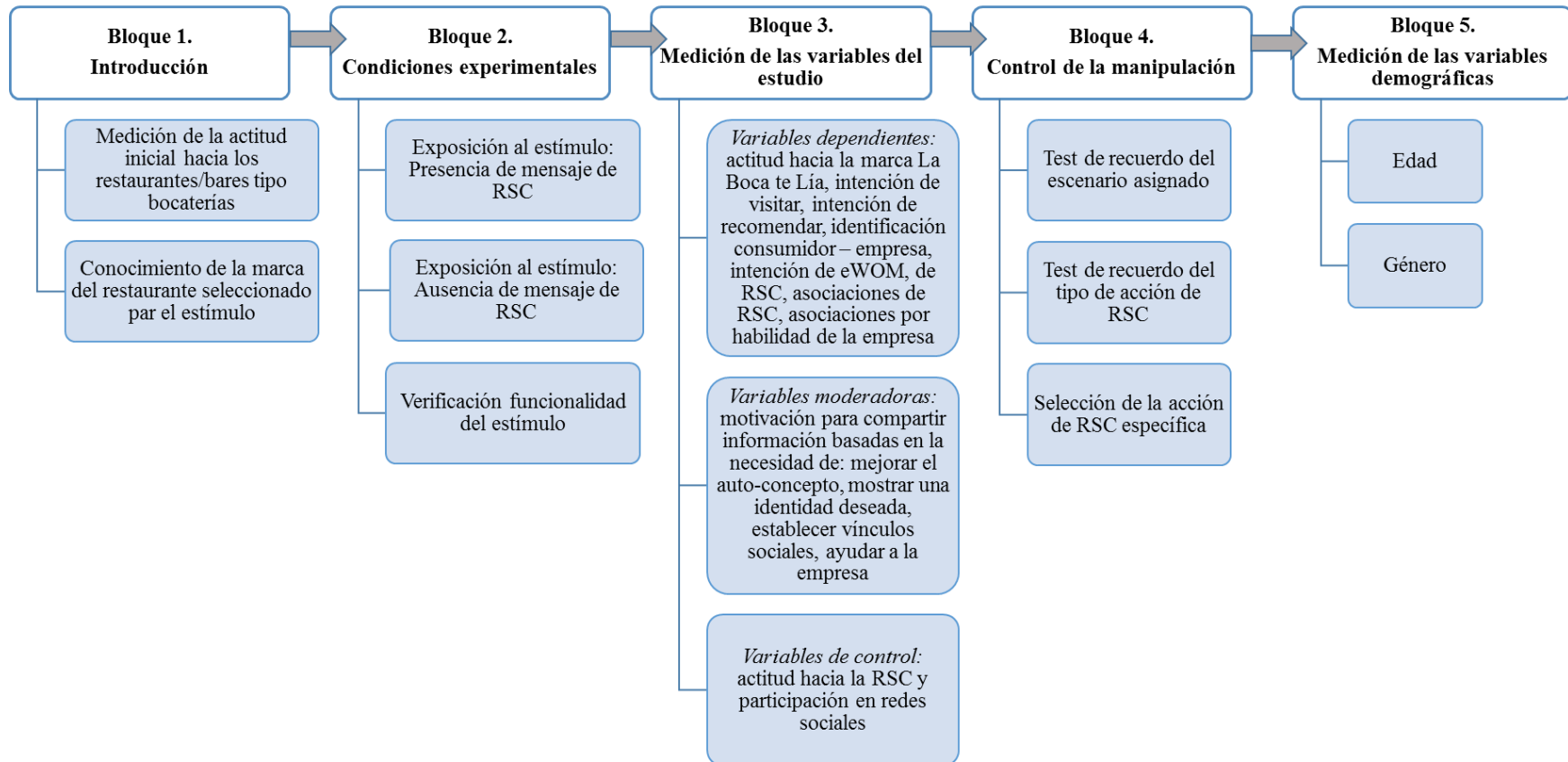


### Caja de texto para verificación de la visualización del estímulo (d)

Escribe la información que has visto en la web de **LA BOCA TE LÍA**  
(Introduce un mínimo de 50 caracteres)

En el cuarto bloque del cuestionario se midió el control de la manipulación. Entendiendo que en el experimento se expuso los individuos a estímulos creados (presencia vs ausencia de información de RSC), era necesario medir si efectivamente aquellos estímulos habían causado el efecto esperado (Tabachnick y Fidell, 2007). En este cuestionario se introdujeron tres preguntas de control. En el primer control se midió hasta qué punto los individuos recordaban el escenario al que habían sido asignados, si un sitio web con información de RSC o un sitio web sin información de RSC. En el segundo control se comprobó en qué medida los individuos asignados al sitio web con información de RSC también recordaban el tipo de acción de RSC que ahí se comunicaba. Para finalizar, con la tercera pregunta se corroboró mediante un listado de cinco acciones de RSC si los individuos recordaban específicamente la acción de RSC la empresa comunicaba. Los participantes señalaron cuál de ellas se comunicaba en el sitio web de La Boca te Lía. El cuestionario finalizó con el quinto bloque donde se midieron dos variables demográficas: edad y género. En la Figura 15 se presenta la estructura del cuestionario.

**Figura 15.** Estructura del cuestionario primer estudio



### 3.1.4 Medición de las variables del estudio

Las escalas de medida para esta investigación fueron adaptadas de la literatura. La mayoría de los ítems fueron medidos por medio de escalas tipo Likert de siete puntos, exceptuando tres variables que se midieron por medio de diferencial semántico, también de siete puntos.

Para medir la actitud inicial hacia los restaurantes/bares tipo bocaterías se utilizó la escala de cinco ítems de actitud hacia la marca de Gardner (1985). En la escala de intención de visitar el restaurante se adaptaron tres de los cuatro ítems de la escala de intención de compra de Teng y Laroche (2007). Para la escala de intención de recomendar se utilizaron tres ítems adaptados de la escala de Deng y Xu (2017). Con respecto a la escala de identificación consumidor – empresa, se utilizaron cinco ítems de la misma escala de Homburg, Wieseke y Hoyer (2009). Para medir la actitud del consumidor hacia la marca del restaurante La Boca te Lía se usó la misma escala de actitud hacia la marca de Gardner (1985). La intención de eWOM de RSC se midió con dos escalas, la primera fue la probabilidad de compartir información de RSC y la segunda la intención realizar eWOM de RSC en redes sociales. La probabilidad de compartir información de RSC se midió con tres ítems de diferencial semántico adaptados de la escala de intención de comportamiento de Sohn (2009). La escala de intención realizar eWOM de RSC en redes sociales estaba compuesta por cuatro ítems adaptados de la escala de formas de generar eWOM de Muntinga, Moorman y Smit (2011). Para la escala de asociaciones de RSC y asociaciones de habilidad de la empresa, se adaptaron cuatro y tres ítems, respectivamente, de las mismas escalas utilizadas en el trabajo de Brown y Dacin (1997).

Para medir las motivaciones para compartir información se utilizaron cuatro escalas. Primero, en la motivación basada en la necesidad de mejorar el auto-concepto del emisor se adaptaron siete ítems: tres de la escala de beneficios para la mejora del auto-concepto al transmitir información boca a boca de Packard y Wooten (2013) y, para complementar la escala, se adaptaron otros cuatro de la misma escala utilizados en el trabajo de Hennig-Thurau et al. (2004). En segundo lugar, la motivación basada en la necesidad de mostrar



una identidad deseada por el emisor se midió con los tres ítems de la escala de expresión de la identidad de Berger y Heath (2007). Tercero, para medir la motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales con otros individuos, se adaptaron seis ítems: tres de ellos tomados de la escala de beneficios sociales de Hennig-Thurau et al. (2004) y, los otros tres ítems de la escala de vinculación social de Wetzer, Zeelenberg y Pieters (2007). Cuarto, en la motivación basada en ayudar a la empresa se adaptaron los dos ítems de la misma escala utilizada por Hennig-Thurau et al. (2004). Para finalizar, se midieron dos variables de control: la actitud hacia la RSC y el nivel de participación de los individuos en redes sociales. La actitud hacia la RSC se midió por medio de tres ítems adaptados la misma escala de cuatro ítems de Park, Jeon y Sullivan (2015) y, para el nivel de participación en redes sociales se adaptaron los seis ítems de la misma escala de Ellison et al. (2007).

A continuación, en la Tabla 5, se detallan las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio y el cuestionario aplicado se muestra en el Anexo 1.

**Tabla 5.** *Variables y escalas de medida del cuestionario*

Ítem	Enunciado	Referencia
Actitud inicial hacia las bocaterías (attin)		
attin1	Negativa / Positiva	Gardner (1985)
attin2	Desfavorable / Favorable	
attin3	Mala / Buena	
attin4	No me gusta / Me gusta	
attin5	No me agrada / Me agrada	
Intención de visitar (PI)		
PI1	Definitivamente iré a LA BOCA TE LÍA	Teng y Laroche (2007)
PI2	Me gustaría ir a LA BOCA TE LÍA	
PI3	Es probable que vaya a LA BOCA TE LÍA	
Intención de recomendar (RI)		
PI1	Recomendaré LA BOCA TE LÍA a otras personas	Deng y Xu (2017)
PI2	Diré cosas positivas de LA BOCA TE LÍA a otras personas	
PI3	Animare a mis amigos y familiares para que vayan LA BOCA TE LÍA	

**Tabla 5 (continuación). Variables y escalas de medida del cuestionario**

Ítem	Enunciado	Referencia
Identificación consumidor – empresa (ICC)		
ICC1	Me siento bien por ir a LA BOCA TE LÍA	Homburg et al. (2009)
ICC2	Me gusta decir a otros que he estado en LA BOCA TE LÍA	
ICC3	La actividad que está realizando LA BOCA TE LÍA es congruente con mis intereses.	
ICC4	No me sentiría bien si alguien criticara a LA BOCA TE LÍA	
ICC5	Me interesa lo que otros piensan de LA BOCA TE LÍA	
ICC5	Me siento bien por ir a LA BOCA TE LÍA	
Actitud hacia La Boca te Lía (attBTL)		
attBTL1	Negativa / Positiva	Gardner (1985)
attBTL2	Desfavorable / Favorable	
attBTL3	Mala / Buena	
attBTL4	No me gusta / Me gusta	
attBTL5	No me agrada / Me agrada	
Probabilidad de compartir información de RSC (eWOMa)		
eWOMa1	Es imposible/posible que comparta esta información	Sohn (2009)
eWOMa2	Es improbable/probable que comparta esta información	
eWOMa3	No estoy/estoy seguro de compartir esta información	
Intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales (eWOMb)		
eWOMb1	Compartiré esta publicación con mis contactos	Muntinga et al. (2011)
eWOMb2	Enviaré un mensaje a mis contactos comentando sobre esta publicación	
eWOMb3	Daré un “me gusta” a esta publicación para que mis contactos puedan verla	
eWOMb4	Escribiré un comentario en Facebook sobre esta publicación	
Asociaciones de RSC (asRSC)		
asRSC1	Dirige parte de su presupuesto a causas sociales	Brown y Dacin (1997)
asRSC2	Demuestra un compromiso con la comunidad	
asRSC3	Esta es una empresa socialmente responsable	
asRSC4	La empresa apoya una buena causa	
Asociaciones por habilidad de la empresa (asha)		
asha1	LA BOCA TE LÍA ofrece productos innovadores	Brown y Dacin (1997)
asha2	LA BOCA TE LÍA ofrece productos de calidad	
asha3	Los productos de LA BOCA TE LÍA tienen una buena relación calidad - precio	

**Tabla 5 (continuación). Variables y escalas de medida del cuestionario**

Ítem	Enunciado	Referencia	
Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor (motsself)			
motsself1	Me considero una persona informada sobre lo que hace LA BOCA TE LÍA	Packard y Wooten (2013)	
motsself2	Compartir esta información mejora mi autoestima		
motsself3	Me siento mejor conmigo mismo(a) al compartir esta información		
motsself4	Al compartir esta información puedo expresar mi alegría por considerar este sitio para tomar algo		
motsself5	Me siento bien cuando comento a otras personas que he estado en LA BOCA TE LÍA		Hennig-Thurau et al. (2004)
motsself6	Al compartir esta información puedo informar a los demás acerca de una gran iniciativa		
motsself7	Compartir esta información me hace sentir una persona inteligente		
Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor (motis)			
motis1	Compartir esta información me permite expresar mis gustos y los temas que me interesan	Berger y Heath (2007)	
motis2	Compartir esta información me permite expresar como soy		
motis3	Compartir esta información me permite que otros me conozcan mejor		
Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales (motsb)			
motsb1	Me permite interactuar con personas con quienes comparto intereses comunes	Hennig-Thurau et al. (2004)	
motsb2	Me permite hablar con personas parecidas a mi		
motsb3	Me permite iniciar temas de conversación		
motsb4	Me permite mantener una relación estrecha con mis contactos	Wetzer et al. (2007)	
motsb5	Me permite mantener una relación cercana con mis contactos		
motsb6	Demuestro a mis contactos que son importantes para mi		
Motivación basada en la necesidad de ayudar a la empresa			
mothc1	Estoy satisfecho con la empresa y lo que hace, quiero ayudarla para que tenga éxito	Hennig-Thurau et al. (2004)	
mohc2	En mi opinión hay que apoyar a las buenas empresas		
Actitud hacia la RSC (attRSC)			
attRSC1	Me gusta que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	Park et al., (2015)	
attRSC2	Estoy a favor de que las empresas realicen actividades de responsabilidad social		
attRSC3	Me alegra que las empresas realizan actividades de responsabilidad social		
Participación en redes sociales (sns)			
sns1	Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	Ellison et al. (2007)	
sns2	Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales		
sns3	Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales		
sns4	Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos		
sns5	Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales		
sns6	Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales		

## 3.2 Resultados

### 3.2.1 Caracterización de la muestra

La muestra total obtenida fue de 181 individuos, 57% de hombres y 43% de mujeres. El rango de edad oscilaba desde los 19 hasta los 45 años, con una media de 23 años. Los participantes fueron distribuidos de manera uniforme entre las condiciones del experimento. Para la condición de presencia de información de RSC, se contó con la participación del 57% de hombres y 43% de mujeres. Para la condición de ausencia de información de RSC, la participaron fue de un 58% de hombres y 42% de mujeres. La distribución de la muestra se recoge en la Tabla 6.

**Tabla 6.** *Distribución de la muestra según género y condición*

Estímulo	Distribución de la muestra					
	Hombres		Mujeres		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Presencia de información de RSC	54	57%	41	43%	95	52%
Ausencia de información de RSC	50	58%	36	42%	86	48%
<b>Total</b>	104		77		181	

Puesto que el estímulo inicial estaba relacionado con restaurantes/bares tipo bocaterías, era importante conocer la actitud de los individuos hacia este tipo de establecimientos. Los individuos reportaron una actitud inicial media muy positiva. Sin embargo, como el estímulo fue sobre una marca específica de bocaterías, también nos interesaba saber si los participantes conocían la marca La Boca te Lía. El 90% de los encuestados indicaron conocer la marca. Una vez visualizaron el estímulo, nuevamente se preguntó por la actitud de los individuos hacia la marca. Los encuestados indicaron tener una actitud media más positiva hacia La Boca te Lía que hacia las bocaterías en general. En la Tabla 7 se presentan los resultados obtenidos para la actitud de los individuos hacia las bocaterías en general y hacia la bocatería La Boca te Lía.

**Tabla 7.** *Medición de la actitud hacia las bocaterías y La Boca te Lía*

Ítem	Media	Desviación típica	Alpha de cronbach
Actitud inicial hacia las bocaterías	5.46	1.26	0.96
Actitud hacia La Boca te Lía	5,63	1.22	0.95

Puesto que el objetivo del experimento era conocer la intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales, era importante conocer el nivel de participación de los encuestados en dichas redes. Para ello, se les pidió que respondieran a unos enunciados relacionados con su uso. Como se puede observar en la Tabla 8, los participantes indicaron en que usaban las redes sociales. Les gustaba estar más de 3 horas al día en las redes, comentaban con otros las publicaciones y actualizaciones que hacían en su perfil (4.46) y decían a otros en qué redes sociales se encontraban (5.19). También, solían actualizar la información sobre sus actividades (3.6) y la información de su perfil (3.95). Finalmente, en menor medida a los encuestados indicaron que les gustaba recibir información a través de las redes sociales. También encontramos que, en general, los participantes tenían una actitud media muy positiva hacia los temas relacionados con la. En la tabla 9 se muestran los resultados para la actitud de los individuos hacia la RSC.

**Tabla 8.** *Nivel de participación en redes sociales*

Ítem	Media	Desviación típica
Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	4.76	2.06
Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales	3.95	1.96
Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales	3.6	1.97
Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos	4.46	1.8
Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales	3.5	1.85
Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales	5.19	1.92

**Tabla 9.** *Medición de la actitud hacia la RSC*

Ítem	Media	Desviación típica	Alpha de cronbach
Actitud hacia la RSC	6.21	1.09	0.93

### 3.2.2 Control de la manipulación

Para corroborar en qué medida los individuos recordaban la condición a la que habían sido asignados (un sitio web con presencia de información de RSC o ausencia información de RSC), se realizó el primer control de la manipulación. La mayoría de los individuos (85%) indicaron estar en la condición que se les había asignado. Como se muestra en la Tabla 10, el 87% los individuos que vieron la condición de sitio web en presencia de información de RSC la recordaban correctamente, en tanto que para el sitio web en ausencia de información de RSC, el 83% de individuos indicaron no haber visto ningún mensaje de RSC.

**Tabla 10.** *Primer control de la manipulación. Condición asignada*

Condición asignada aleatoriamente	Control de la manipulación					
			¿El anuncio tenía información de RSC?			
	n	Porcentaje	Afirmativo	Negativo	n	Porcentaje
Presencia de información de RSC	95	52.5%	83	87%	12	13%
Ausencia de información de RSC	86	47.5%	15	17%	71	83%
Total	181	100%				

En el segundo test de control se midió si los individuos que fueron asignados al sitio web en presencia de información de RSC recordaban la acción de RSC que se comunicaba. El 75% de los individuos respondieron estar “de acuerdo” con que el restaurante La Boca te Lía donaba o colaboraba con la Fundación Jesús Abandonado. Finalmente, con la tercera pregunta se identificó si los individuos que habían leído la información de RSC en el sitio web señalaban específicamente la acción de RSC la empresa que ahí se comunicaba. Casi el 90% de los participantes (88.4%) señalaron correctamente que la acción de RSC que llevaba a cabo el restaurante La Boca te Lía era la donación de alimentos.

### 3.2.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

El proceso se desarrolló en dos etapas, en primer lugar se analizaron las propiedades psicométricas del modelo de medida a través de un análisis factorial confirmatorio (CFA) y, a continuación, se comprobó la validez convergente y discriminante del modelo. Para llevar a cabo este análisis, se han utilizado los paquetes de R Lavaan (Rosseel, 2012) y semTools (Jorgensen, Pornprasertmanit, Schoemann y Rosseel, 2018). Para el procedimiento en Lavaan, las pruebas estadísticas asociadas a los valores reportados por el coeficiente  $\beta$  equivalen al valor- $z$  en lugar del valor- $t$  (Rerick, Livingston y Miller, 2020).

Para validar las escalas de medida se realizó, primero, el análisis de la fiabilidad y, a continuación, el análisis de validez convergente (Churchill, 1979). Para llevar a cabo este análisis de consistencia interna, la medida de fiabilidad más utilizada es el coeficiente Alfa de Cronbach [ $\alpha$ ] (Nunnally, 1994). De acuerdo con este coeficiente, la escala será fiable cuando los ítems que la componen presenten una elevada correlación entre ellos. En la literatura es aceptado como escala fiable un coeficiente Alfa de Cronbach mínimo de 0.7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Como se muestra en la Tabla 11, para la fiabilidad de las escalas utilizadas se encontraron buenos valores de consistencia interna, todos los constructos superaron el umbral de 0.7.

El CFA mostró que el modelo de cinco constructos reportaba índices de bondad de ajuste adecuados. Para corroborar el ajuste global del modelo, hemos medido la significatividad estadístico Chi-cuadrado ( $X^2$ ) y la comparación de este estadístico  $X^2$  en relación a los grados de libertad ( $X^2/gl$ ). Este indicador se considera como adecuado o aceptable si los valores están en el ratio de 2 a 3 (Carmines y McIver, 1981). Otras medidas descriptivas que permitieron corroborar el ajuste del modelo fueron:

- Índice de ajuste normado o NFI, que mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando se pasa del modelo nulo al modelo propuesto.

- Índice de ajuste no normado o NNFI, que compara el ajuste por grados de libertad del modelo propuesto y nulo.
- Índice de ajuste comparativo o CFI, indica un buen ajuste si sus valores se acercan a 1.
- Índice de bondad de ajuste o GFI, que aporta información sobre la variabilidad explicada por el modelo.

Para los índices NFI, NNFI, GFI y CFI, los valores varían entre 0 y 1, donde 1 se interpreta como un “ajuste perfecto”, 0.9 como un “ajuste satisfactorio” y, 0 como “no hay ajuste” (Bentler y Bonnet, 1980; Hu y Bentler, 1999).

- La raíz cuadrada del error cuadrático medio o RMSEA, representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra. El RMSEA es considerado óptimo cuando sus valores son inferiores a 0,08 (Browne y Cudeck, 1993).
- El residuo cuadrático medio estandarizado o SRMR, que es la diferencia promedio entre las varianzas y covarianzas predichas y las observadas en el modelo. El SRMR indica un ajuste perfecto con un valor de 0, un buen ajuste con valores por debajo de 0.05 y, por debajo de 0.08 indica un ajuste aceptable (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999).

Siguiendo estos criterios, los índices de bondad de ajuste obtenidos en el CFA son aceptables ( $X^2(242gl)=555.087$  (p: 0.000);  $X^2/gl=2.293$ ; CFI=0.917; NNFI=0.905; GFI=0.766; NFI=0.862; RMSEA=0.085; SRMR=0.075).



**Tabla 11.** *Análisis de fiabilidad de las escalas*

Constructo	Ítem	Media	Desviación típica	Alpha de cronbach
Asociaciones de RSC	CSRas1	4.48	1.93	0.96
	CSRas2	4.57	1.80	
	CSRas3	4.60	1.65	
	CSRas4	4.72	1.87	
Intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales	eWOM1	2.93	1.60	0.834
	eWOM2	2.80	1.67	
	eWOM3	3.99	1.86	
	eWOM4	2.44	1.46	
Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	motself1	3.72	1.78	0.90
	motself2	2.36	1.51	
	motself3	2.48	1.60	
	motself4	2.99	1.66	
	motself5	3.08	1.68	
	motself6	3.72	1.78	
	motself7	2.25	1.45	
Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor	motis1	3.66	1.81	0.91
	motis2	2.97	1.62	
	motis3	3.04	1.68	
Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	motsb1	3.57	1.59	0.93
	motsb2	3.35	1.59	
	motsb3	3.72	1.69	
	motsb4	2.82	1.55	
	motsb5	2.81	1.57	
	motsb6	2.61	1.55	

En cuanto a la validez convergente, es necesario que las cargas estandarizadas de los ítems que miden los constructos sean superiores a 0.5 (Hair et al., 1999). Se ha verificado la significatividad de los ítems para cada escala que miden el constructo. Como se muestra en la Tabla 12, todos los ítems son significativos para la medición del constructo ( $p < 0.001$ ). Sin embargo, la carga estandarizada del ítem motself1 “Me considero una persona informada sobre lo que hace LA BOCA TE LÍA (0.419), no cumple el criterio mínimo de 0.5. De acuerdo con Bagozzi y Baumgartner (1994), se procede a eliminar este ítem y volver a realizar el CFA con el propósito de obtener un mejor ajuste para el modelo.

Una vez eliminado el ítem motself1, se realizó un segundo CFA. En los nuevos resultados, las cargas estandarizadas de los ítems que miden los constructos superaron los valores mínimos requeridos de 0.5 (Hair et al., 1999). Sin embargo, en la revisión de los índices

de modificación, se observó un valor alto (91.81) de correlación para los ítems *motsb1* y *motsb2*. De acuerdo con Höllig, Tumasjan y Welpé (2020), si corregíamos el error de la covarianza para estos ítems se obtendrían unos mejores índices de ajuste de bondad para el CFA. Este criterio se aplicó porque tras analizar los ítems, existía una similitud para estas mediciones. Estos dos ítems se utilizaron para medir el mismo constructo “necesidad de establecer vínculos sociales” (*motsb1* “Me permite interactuar con personas con quienes comparto intereses comunes”; *motsb2* “Me permite hablar con personas parecidas a mí”) y, además, estaban ubicados de manera secuencial en el cuestionario, por lo que a la hora de contestar es probable que los encuestados no percibieran diferencias entre ambos. En consecuencia, de acuerdo con Höllig, Tumasjan y Welpé (2020) se procedió a añadir la correlación residual para los ítems *motsb1* y *motsb2* en la estimación del modelo de medida.

Una vez que se llevaron a cabo las anteriores modificaciones en la programación del CFA, eliminar *motsself1* y añadir la correlación residual para los ítems *motsb1* y *motsb2*, se realizó un tercer CFA que presentó mejores índices de bondad del ajuste ( $X^2(219gl)=428.026$  ( $p: 0.000$ );  $X^2/gl=1.95$ ; CFI=0.944; NNFI=0.935; GFI=0.802; NFI=0.892; RMSEA=0.073; SMRS=0.076).

Los valores de la carga estandarizada superaron el mínimo requerido de 0.5 (Hair et al., 1999). El alpha de cronbach arrojó resultados satisfactorios superiores al mínimo de 0.7 (Hair et al., 1999). Para el índice de fiabilidad compuesta (CR) y el promedio de la varianza extraída (AVE) superaron los valores mínimos requeridos. Los valores de CR fueron superiores a 0.7 y los valores para AVE, superaron el valor de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto las escalan presentan fiabilidad (Tabla 13).

Tras comprobar la validez convergente, se procedió a medir la validez discriminante siguiendo dos criterios. Primero, se comprobó que las correlaciones entre los constructos eran más bajas que la raíz cuadrada del AVE (Fornell y Larcker, 1981) y, segundo, se calculó un intervalo de confianza para las correlaciones entre constructos, por medio de

la adición y la sustracción de dos errores estándar en torno a la correlación entre los factores.

**Tabla 12. Medidas de fiabilidad y validez convergente**

Constructo	Ítem	Carga estandarizada >0.5	Desviación típica	z
Intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales	eWOM1	0.835**	0.037	22.703
	eWOM2	0.759***	0.043	17.619
	eWOM3	0.688***	0.040	17.179
	eWOM4	0.727***	0.058	12.515
Asociaciones de RSC	RSCas1	0.924***	0.015	61.620
	RSCas2	0.947***	0.014	68.337
	RSCas3	0.887***	0.025	35.986
	RSCas4	0.936***	0.018	52.700
Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	<b>motself1</b>	<b>0.419***</b>	<b>0.066</b>	<b>6.355</b>
	motself2	0.930***	0.013	71.461
	motself3	0.934***	0.012	78.505
	motself4	0.821***	0.036	22.856
	motself5	0.765***	0.036	21.178
	motself6	0.681***	0.044	15.624
	motself7	0.780***	0.038	20.292
Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor	motis1	0.851***	0.024	35.115
	motis2	0.913***	0.022	40.933
	motis3	0.887***	0.026	34.152
	motsb1	0.694***	0.046	14.979
Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	motsb2	0.777***	0.034	22.707
	motsb3	0.736***	0.038	19.250
	motsb4	0.944***	0.014	68.451
	motsb5	0.959***	0.009	112.099
	motsb6	0.793***	0.056	14.036

\*\*\*p<0.001

**Tabla 13.** Nuevas medidas de fiabilidad y validez convergente

Constructo	Ítem	Carga estandarizada >0.7	Desviación típica	z	Índice de Fiabilidad
Intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales	eWOM1	0.836***	0.037	22.770	CR = 0.840 AVE= 0.570 $\alpha$ = 0.834
	eWOM2	0.759***	0.043	17.624	
	eWOM3	0.688***	0.040	17.189	
	eWOM4	0.727***	0.058	12.492	
Asociaciones de RSC	asRSC1	0.924***	0.015	61.563	CR = 0.959 AVE= 0.853 $\alpha$ = 0.957
	asRSC2	0.947***	0.014	68.238	
	asRSC3	0.886***	0.025	35.953	
	asRSC4	0.936***	0.018	52.709	
Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	motself2	0.928***	0.014	68.651	CR = 0.926 AVE= 0.678 $\alpha$ = 0.922
	motself3	0.934***	0.012	78.540	
	motself4	0.822***	0.036	22.774	
	motself5	0.765***	0.036	21.211	
	motself6	0.682***	0.044	15.601	
	motself7	0.781***	0.038	20.566	
	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor	motis1	0.850***	0.024	
motis2		0.914***	0.022	41.283	
motis3		0.886***	0.026	34.101	
motsb1		0.664***	0.050	13.337	
motsb2		0.754***	0.037	20.402	
Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales		motsb3	0.727***	0.039	18.645
	motsb4	0.948***	0.013	71.916	
	motsb5	0.965***	0.008	121.320	
	motsb6	0.795***	0.057	13.951	

\*\*\*p&lt;0.001

Para corroborar la validez discriminante, los intervalos de confianza no deben incluir el 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Estos resultados se presentan en la Tabla 14. En la diagonal principal se muestran los valores de la raíz cuadrada del AVE. Sobre la diagonal se muestran los intervalos de confianza para las correlaciones entre los constructos. Por debajo de la diagonal se muestran los valores para las correlaciones entre los constructos.

**Tabla 14. Medidas para validez discriminante**

Constructo	1	2	3	4	5
1. eWOM de RSC	<b>0.754</b>	0.117 ; 0.433	0.624 ; 0.808	0.446 ; 0.694	0.40 ; 0.676
2. CSRas	0.275	<b>0.923</b>	0.316 ; 0.552	0.134 ; 0.438	0.152 ; 0.452
3. motself	0.716	0.434	<b>0.823</b>	0.678 ; 0.838	0.487 ; 0.727
4. motis	0.570	0.286	0.758	<b>0.883</b>	0.546 ; 0.762
5. motsb	0.538	0.302	0.607	0.654	<b>0.816</b>

Raíz cuadrada de AVE (diagonal)  
Intervalo de confianza para la correlación entre factores (sobre la diagonal)  
Correlación estimada entre los factores (debajo de la diagonal)

### 3.3 Contraste de hipótesis

Una vez verificadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se realizó el contraste de las hipótesis propuestas en el modelo conceptual (Figura 10). Para ello, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los indicadores de bondad de ajuste del modelo SEM son adecuados y cumplen con los mínimos recomendados por la literatura (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999) ( $X^2(243gl)=447.260$ ;  $X^2/gl=1.964$ ;  $p<0.001$ ; CFI=0.932; NNFI=0.923; GFI=0.793; NFI=0.872; RMSEA=0.079; RMR= 2.25; RSMR= 0.85). En la Tabla 15 se presentan los valores obtenidos para las relaciones estructurales del modelo que permiten contrastar las hipótesis planteadas.

Los individuos que fueron asignados a la comunicación de la empresa en presencia de información de RSC generaron mayores asociaciones de RSC que los individuos asignados a la comunicación de la empresa en ausencia de información de RSC, por tanto  $H1$  es aceptada ( $\beta= 2.284$ ;  $z= 10.740$ ;  $p<0.001$ ).

En consonancia con los planteamientos propuestos en la hipótesis  $H2$ , los resultados revelaron que los individuos tenían una mayor intención de compartir la información de RSC en redes sociales basados en la necesidades de mejorar su auto-concepto ( $H2a$ :  $\beta=0.179$ ;  $z= 4.408$ ;  $p<0.001$ ), mostrar una identidad deseada ( $H2b$ :  $\beta=0.244$ ;  $z= 3.758$ ;  $p$

$p < 0.001$ ) y establecer vínculos sociales con otros individuos ( $H2b$ :  $\beta = 0.072$ ;  $z = 1.750$ ;  $p < 0.1$ ).

**Tabla 15.** Resultados del modelo estructural SEM. Primer estudio

	Hipótesis	Coefficiente ( $\beta$ )	Error estándar	$z$	$p$
H1	Información de RSC $\rightarrow$ Asociaciones de RSC	2.284	0.213	10.740	<b>0.000</b>
H2a	Asociaciones de RSC $\rightarrow$ Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	0.179	0.041	4.408	<b>0.000</b>
H2b	Asociaciones de RSC $\rightarrow$ Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor	0.244	0.065	3.758	<b>0.000</b>
H2c	Asociaciones de RSC $\rightarrow$ Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	0.072	0.041	1.750	<b>0.080</b>
H3a	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor $\rightarrow$ Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	0.637	0.059	10.867	<b>0.000</b>
H3b	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor $\rightarrow$ Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	0.434	0.063	6.922	<b>0.000</b>
H4a	Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor $\rightarrow$ eWOM de RSC	0.588	0.108	5.449	<b>0.000</b>
H4b	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor $\rightarrow$ eWOM de RSC	-0.011	0.112	-0.095	0.924
H4c	Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales $\rightarrow$ eWOM de RSC	0.224	0.115	1.941	<b>0.052</b>

\*\*\* $p < 0.001$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$ ;  $p < 0.1$

Asimismo, se observa una influencia positiva de la motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor en la motivación basada en una necesidad de mejorar el auto-concepto ( $H3a$ :  $\beta = 0.637$ ;  $z = 10.867$ ;  $p < 0.001$ ), así como en la motivación basada en una necesidad de establecer de vínculos sociales con otros individuos ( $H3b$ :  $\beta = 0.434$ ;  $z = 6.922$ ;  $p < 0.001$ ). Los resultados indican que  $H3a$  y  $H3b$  se aceptan.

Para finalizar, los hallazgos para H4 muestran que los individuos con mayores niveles de motivación basada en la necesidad de mejorar el auto-concepto del emisor ( $H4a$ :  $\beta = 0.588$ ;  $z = 5.449$ ;  $p < 0.001$ ) y de establecer vínculos sociales con otros individuos ( $H4c$ :  $\beta = 0.224$ ;  $z = 1.941$ ;  $p < 0.1$ ) tenían la intención de compartir información de RSC a través de

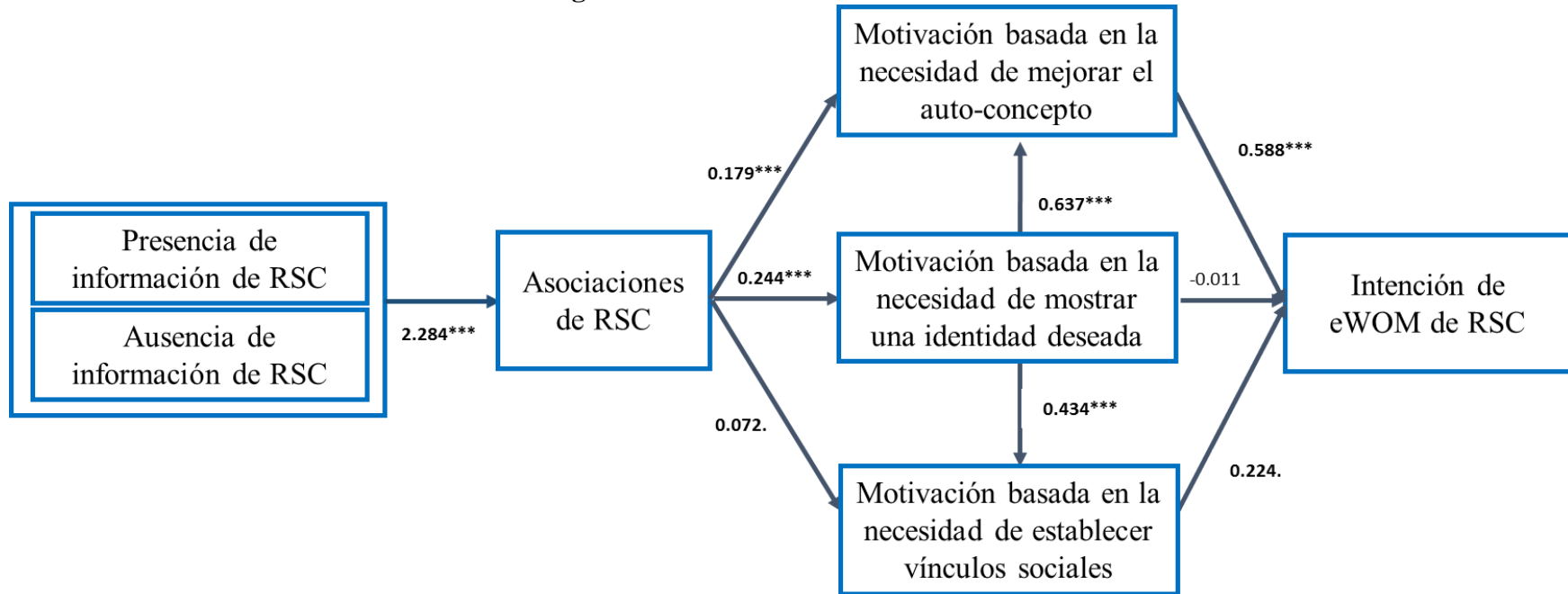
redes sociales. Por tanto *H4a* y *H4c* se aceptan. Sin embargo, para los individuos con una mayor motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada (*H4b*:  $\beta = -0.011$ ;  $z = -0.095$ ;  $p > 0.1$ ) los datos no arrojaron suficiente evidencia para corroborar *H4b*.

La Tabla 16 muestra el resumen de los resultados obtenidos para el contraste de hipótesis y en la Figura 16 se presenta gráficamente la solución estandarizada del modelo SEM realizado.

**Tabla 16.** *Resumen de resultados del contraste de hipótesis*

	<b>Hipótesis</b>	<b>Confirmación</b>
H1	Información de RSC → Asociaciones de RSC	Aceptada
H2a	Asociaciones de RSC → Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	Aceptada
H2b	Asociaciones de RSC → Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor	Aceptada
H2c	Asociaciones de RSC → Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	Aceptada
H3a	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor → Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor	Aceptada
H3b	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor → Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales	Aceptada
H4a	Motivación basada en la necesidad de mejorar del auto-concepto del emisor → eWOM de RSC	Aceptada
H4b	Motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor → eWOM de RSC	Rechazada
H4c	Motivación basada en la necesidad de establecer vínculos sociales → eWOM de RSC	Aceptada

**Figura 16.** Resultados modelo estructural





### 3.4 Discusión de resultados

El propósito general de este estudio es examinar en qué medida la presencia de información de RSC en el sitio web de la empresa puede incrementar la probabilidad de que los consumidores compartan la información sobre las actividades de RSC que desarrolla la empresa con sus contactos en redes sociales. Para ello, se analizaron las motivaciones que otras investigaciones previas han propuesto como determinantes para compartir información sobre bienes y servicios en el contexto de experiencias de consumo (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004, Labsomboonsiri, Matthews y Luck, 2017). Como resultado del análisis, se incluyeron las motivaciones basadas en la necesidad de necesidad de mejorar el auto-concepto, mostrar una identidad deseada por el emisor y establecer vínculos con otros individuos como antecedentes para realizar eWOM de RSC en redes sociales.

Teniendo en cuenta que el contexto de este estudio era compartir información de RSC en redes sociales, primero, debíamos corroborar sí a través de las comunicaciones que hace la empresa en sus medios virtuales como pueden ser, el sitio web y su perfil en redes sociales, los individuos generaban asociaciones de RSC, es decir, eran más conscientes de dichas acciones (He y Li, 2011; Kim, 2011; Kim, 2014). Los resultados confirman que el hecho de que la empresa incluya mensajes de RSC en sus comunicaciones permite que los consumidores conozcan los esfuerzos que realiza la empresa en materia de RSC.

En segundo lugar, se analizó la influencia de las motivaciones que la literatura ha establecido como antecedentes para compartir información (Berger, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004). Así, los motivos seleccionados para compartir información de RSC se relacionaron con la satisfacción de las necesidades psicológicas del individuo (Dichter, 1966; Sundaram et al., 1998), tales como la mejora del auto-concepto del emisor, la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor y la necesidad de establecer de vínculos sociales con otros individuos. Los resultados confirman que los individuos tienen más tendencia a compartir información de RSC conforme aumentan sus motivaciones basadas en la necesidad de mejorar el concepto que tienen de sí mismos, mostrar una

identidad deseada y establecer vínculos sociales con otros individuos. Asimismo, se ha analizado la influencia positiva de la motivación basada en la necesidad de mostrar una identidad deseada por el emisor en la motivación basada en la mejora del auto-concepto del emisor y la necesidad de establecer vínculos sociales con otros individuos. En este punto, es importante señalar que la imagen que los individuos proyectan a otros permite tanto mejorar la imagen que el individuo tiene de sí mismo, como mostrarse de una manera atractiva con el objetivo de crear vínculos sociales (Wu et al., 2016). Los hallazgos corroboran el planteamiento de la literatura.

La intención de eWOM en RSC en redes sociales basada en las necesidades de mejora del auto-concepto del emisor y establecer vínculos sociales con otros individuos se manifiesta con comportamientos de eWOM como lo son las principales acciones de las redes sociales, dar a “me gusta”, hacer un comentario o compartir la publicación.



---

**CAPÍTULO 4:**  
**LA IMPORTANCIA DE LA FUENTE EN LA  
COMUNICACIÓN DE LA RSC**

---

## Introducción

La importancia que las comunicaciones corporativas en redes sociales han alcanzado se debe a que cada vez más las empresas utilizan este medio no solo para promocionar sus productos o servicios, sino también para difundir información relevante a sus grupos de interés, como lo es la información derivada de las actividades de RSC (Goodman y Hirsch, 2015). Sin embargo, los consumidores cada vez son más escépticos sobre la verdadera intención de las empresas cuando desarrollan y comunican sus acciones de RSC. Estos, pueden pensar que la empresa realiza la acción de RSC por motivos altruistas, o por el puro interés de hacer el bien, pero también que lo hacen por motivos egoístas relacionados con la maximización de sus beneficios económicos. Varios trabajos han demostrado que la fuente que comunica la acción de RSC es de gran importancia dado que algunas fuentes tienen una mayor capacidad de ser creíbles que otras (Kim, 2019, Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus y McCann, 2003; Sher y Lee, 2009). Por ello, en la medida en que el tipo de fuente que comunica la acción de RSC puede influir en la credibilidad del mensaje, el objetivo de este capítulo es analizar cómo aumentar la credibilidad en las comunicaciones de las actividades de RSC que desarrolla la empresa en función del tipo de fuente.

La estructura de este capítulo consta de cinco apartados. En el primero se describen las diferentes atribuciones que genera el consumidor sobre los motivos por lo que la empresa realiza acciones de RSC. En el segundo, se analiza la influencia que puede tener la fuente de la información de RSC en la generación de unas atribuciones u otras basándonos en la Teoría de la Credibilidad de la Fuente. En el tercer apartado, se aborda la influencia de la reputación de la empresa en las atribuciones de la RSC generadas. En el cuarto apartado, se describe la influencia de las atribuciones de la RSC en la identificación del consumidor con la empresa y en la intención de compartir información de RSC en redes sociales. Para finalizar, el quinto apartado aborda el impacto de la identificación del consumidor con la empresa y la intención de compartir la información en la disposición de los consumidores para comprar y recomendar los productos de la empresa. El capítulo termina con el planteamiento del modelo teórico para continuar, en el quinto capítulo, con el desarrollo del segundo estudio empírico.

## 4.1 La generación de atribuciones de la RSC

Los individuos tienden a buscar explicaciones sobre el comportamiento tanto de otros individuos como de las empresas que operan en el mercado. La Teoría de las Atribuciones ha sido utilizada en el ámbito del marketing para explicar los motivos que llevan a los consumidores a hacer una valoración de una empresa o marca (Campbell y Kirmani, 2000; Foreh y Grier, 2003; Klein y Dawar, 2004). Esta teoría hace referencia al juicio que hace una persona, en un esfuerzo por responder a sus propias preguntas, sobre los motivos por los que se lleva a cabo una acción (Kelley y Michela, 1980), considerando que dicha acción refleja una intención (Hoeffler y Keller, 2002). Por ejemplo, si una empresa comercializa un producto malo para la salud, los consumidores cuestionarían los motivos que llevan a la empresa a realizar una acción perjudicial para el ser humano y harán una valoración negativa de la empresa (Folkes y Kotsos, 1986).

En el contexto de la RSC, la Teoría de las Atribuciones se ha utilizado para estudiar la percepción de los consumidores sobre las acciones de RSC, puesto que reciben una gran cantidad de información sobre dichas actividades y necesitan encontrar o dar una explicación acerca de los motivos por los que la empresa realmente lleva a cabo esa acción (Ellen et al., 2006; Ogunfowora, Stackhouse y Oh, 2016; Vlachos et al., 2017). Aun en el caso de que la empresa reconozca llevar a cabo las actividades de RSC por una doble motivación, beneficiarse del impacto positivo que tiene la RSC y, al mismo tiempo, ayudar a la sociedad (Drumwright, 1996), los consumidores asociarán distintos grados de veracidad e intencionalidad a dichas acciones y formarán una percepción sobre los motivos por los que la empresa las ha realizado (Ellen et al., 2006).

Diversos trabajos han tratado de analizar y clasificar las atribuciones que realiza el consumidor sobre las motivaciones de la empresa para llevar a cabo acciones de RSC. Los trabajos de Foreh y Grier (2003) y Mohr et al. (2001) distinguen entre motivaciones de beneficio para otros y de auto-beneficio. Otros autores denominan a las motivaciones donde el beneficio es para otros como motivaciones intrínsecas y como extrínsecas a las motivaciones de auto-beneficio (Batson, 1998; Du et al., 2007; 2010).

Las atribuciones basadas en el beneficio para otros o intrínsecas se producen cuando el consumidor piensa que la empresa realiza la acción de RSC de forma desinteresada, buscando el interés social y de forma altruista (Graafland y Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, 2012; Handelman y Arnold, 1999). Las atribuciones de auto-beneficio o extrínsecas se producen cuando el consumidor piensa que la empresa realiza la acción de RSC por motivos estratégicos, interesados o utilitarios (Swanson, 1995), de forma egocéntrica (Webb y Mohr, 1998) y egoísta (Handelman y Arnold, 1999) o motivada por la búsqueda solamente del beneficio propio (Du et al., 2007). Por otra parte, el trabajo de Ellen et al. (2006) identifica que ante la información de RSC el consumidor no solo percibe motivaciones opuestas como son el auto-beneficio o el beneficio para otros, sino que este puede atribuir la realización de dichas acciones de RSC a cuatro categorías de motivaciones: 1) por valores empresariales, 2) por buscar el beneficio de la empresa, 3) por estrategia empresarial, y 4) por satisfacer a sus grupos de interés. Esta clasificación ha sido la más referenciada en los estudios de RSC hasta la fecha (Groza et al., 2011; Vlachos et al., 2017).

En primer lugar, los consumidores pueden atribuir la realización de acciones de RSC a *valores empresariales*. Esta atribución hace referencia a que la empresa realiza actividades de RSC porque forma parte de sus creencias y principios corporativos, porque los directivos están motivados en ayudar a otros desde la benevolencia. Cuando los consumidores atribuyen la realización de la acción a valores empresariales están percibiendo que la actividad de RSC es verdadera, sincera, desinteresada, benévola, caritativa y altruista. Por ejemplo, en las acciones de RSC relacionadas con ayudas a los empleados de la empresa, se visualiza que la empresa se preocupa y se identifica con ellos, que tiene un especial interés en su bienestar (Andreu, Casado-Díaz y Mattila, 2015).

En segundo lugar, los consumidores pueden atribuir la realización de acciones de RSC a la *búsqueda del beneficio individual de la empresa*. Los consumidores perciben que el objetivo final por el que los directivos de la empresa deciden desarrollar una determinada actividad de RSC es oportunista y no en busca el beneficio social. Así, los consumidores percibirán que los directivos actúan de manera egoísta motivados por la búsqueda del

beneficio propio. Por ejemplo, en esta categoría se incluyen aquellas actividades de RSC que favorezcan directamente a la empresa en términos de reducción de impuestos, incremento de las ventas o solamente la mejora de la imagen y reputación de la empresa (por ejemplo las acciones llevadas a cabo por la casa de apuestas) (Kim y Lee, 2012; Tata y Prasad, 2015).

En tercer lugar, los consumidores pueden atribuir la realización de acciones de RSC a que forma parte de la *estrategia corporativa de la empresa*. Los consumidores atribuyen las acciones de RSC a motivos estratégicos cuando perciben que los directivos de la empresa buscan un beneficio tanto para la sociedad como para la misma empresa. En este caso, los consumidores percibirán que los directivos de la empresa pueden tener un doble objetivo, lo que les provocará confusión sobre su verdadera intención (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis, 2009). Los hallazgos del estudio de Foreh y Grier (2003) revelan que realizar acciones de RSC con el objetivo de cambiar la percepción que tiene el consumidor sobre la empresa es contraproducente porque aumenta el escepticismo del consumidor hacia los verdaderos motivos que se tienen. Por ejemplo, las empresas de tabaco, que están estigmatizadas en el mercado por el daño que su producto causa a la salud, realizan donaciones a centros de investigación contra el cáncer de pulmón (Austin y Gaither, 2017) con el objetivo de compensar la imagen negativa que de ellas tiene el consumidor.

En último lugar, los consumidores pueden atribuir la realización de acciones de RSC a un deseo de los directivos de la empresa por *satisfacer a los grupos de interés*. Este motivo hace referencia a que las acciones de RSC son producto de la presión de los colectivos que constituyen los grupos de interés de la empresa (por ejemplo, accionistas, clientes, empleados, comunidad, gobierno, etc). El consumidor percibe que los directivos apoyan la causa social únicamente porque dichos grupos la obligan y no porque se sienta comprometida con el bienestar social (Ellen et al., 2006).

El tipo de atribución o atribuciones que genere el consumidor influirá positiva o negativamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la empresa



(Andreu et al., 2015; Foreh y Grier, 2003; Klein y Dawar, 2004). Los consumidores apoyan activamente a las empresas que perciben que realizan acciones de RSC motivadas por unos valores empresariales de carácter altruista. Sin embargo, rechazarán a las empresas que perciben que realizan las acciones motivadas por obtener un beneficio individual, por estrategia corporativa de la empresa o por satisfacer los requerimientos de los grupos de interés (Aguinis y Glavas, 2013; Vlachos, Epitropaki, Panagopoulos y Rapp, 2013). En la Tabla 17 se resume el pateamiento descrito anteriormente.

**Tabla 17.** *Influencia de las atribuciones de la RSC en la respuesta del consumidor*

Atribuciones de la RSC		Respuesta del consumidor
Motivos	Categoría	
Intrínsecos o de beneficio para otros	Valores empresariales enmarcados en la RSC	Positiva
	Egoístas	Negativa
Extrínsecos o de beneficio para la empresa	Estrategia empresarial	Negativa
	Satisfacer a los grupos de interés	Negativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Du et al. (2007) y Ellen et al. (2006)

## 4.2 La influencia de la fuente en la credibilidad del mensaje de RSC

Cuando se comunica un mensaje, uno de los elementos más importantes del proceso de comunicación es la fuente (o el emisor del mensaje) y las características que esta tenga (por ejemplo, reputación). Sin embargo, no solo las personas son consideradas como fuentes de información, las empresas y demás organizaciones también pueden actuar como fuente cuando, por ejemplo, comunican mensajes publicitarios (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000). En los siguientes apartados se describen, primero, los tipos de fuente del mensaje y, segundo, las características que influyen en la percepción de credibilidad de dicha fuente.

### 4.2.1 Los tipos de fuentes del mensaje

En la literatura sobre comunicación corporativa se identifican dos tipos de fuente del mensaje: una controlada por la empresa y otra que no es controlada por la empresa (Obermiller, Spangenberg y MacLachlan, 2005). El primer tipo de fuente hace referencia

a aquellos contenidos (mensajes) que son tanto creados como comunicados por la misma empresa. Estos mensajes se comunican a través de anuncios publicitarios, campañas de email marketing (newsletters), blogs corporativos o perfiles de la empresa en sus redes sociales. El segundo tipo de fuente se refiere a mensajes creados por otros (por ejemplo, el usuario) tales como comunicación boca a boca, blogs de terceros, foros, wikis, y otros sitios o páginas dentro de las redes sociales (Fatma, Ruiz, Khan y Rahman, 2020). En muchas ocasiones, la información que comunica la fuente no controlada por la empresa es más creíble que la comunicada por la propia empresa (Obermiller et al., 2005). Por ello, muchas empresas han adoptado la opción de un tercero como portavoz del mensaje y como fuente de comunicación no controlada por la empresa (Ohanian, 1991). Hoy en día es común ver en anuncios publicitarios a expertos como un odontólogo, al que su profesión le avala para comunicar los beneficios de una pasta de dientes o, un dermatólogo, que por su experiencia en el tema genera asociaciones de garantía de que un producto es adecuado para el cuidado de la piel.

En el contexto de la comunicación del mensaje de RSC, las fuentes se clasifican de manera similar: controladas por la empresa y no controladas o comunicadas por una fuente neutral ajena a la entidad que realiza las acciones de RSC (Dawkins, 2004). Sin embargo, igual que ocurre en la comunicación de otra información comercial y corporativa de la empresa, los consumidores suelen ser más escépticos cuando la fuente del mensaje de RSC es controlada por la empresa que cuando no lo es (Du et al., 2010). Por ejemplo, instituciones acreditadas como Green Peace, organizaciones sin ánimo de lucro, consumidores, etc., pueden ser una fuente muy fiable a la hora de comunicar una acción de RSC.

#### 4.2.2 Características que influyen en la credibilidad de la fuente

En la literatura sobre comunicación se ha utilizado la Teoría de la Credibilidad de la Fuente (Hovland y Weiss, 1951) para explicar el resultado de la comunicación y por qué unos mensajes pueden tener más impacto que otros (Kim, 2019). Puesto que la credibilidad hace referencia a la percepción que tienen los receptores sobre la veracidad del mensaje recibido (Hovland, Janis y Keller, 1953), la credibilidad de la fuente se refiere

al juicio que hace un receptor sobre si la fuente que comunica el mensaje es o no creíble (O'Keefe, 1999). Si la fuente es creíble, en consecuencia, el mensaje tendrá una mayor probabilidad de ser creíble (Kim, 2019; Kim y Ferguson, 2018). Por consiguiente, el receptor puede percibir una alta o baja credibilidad de la fuente y, por tanto, del mensaje (Griffitt, 1966).

De acuerdo con Hovland et al., (1953), existen dos aspectos que influyen para que una fuente sea considerada como creíble: la *competencia* que tiene la fuente en el tema que comunica y la *sinceridad* que perciba el receptor en dicha comunicación. La competencia hace referencia a la percepción que tiene el receptor sobre si la fuente tiene el conocimiento necesario, la experiencia o la capacidad para emitir la información que contiene el mensaje. La sinceridad, se refiere al grado de confianza que tenga el receptor en que la fuente comunica el mensaje de un modo desinteresado y sin fines de lucro, es decir, si el receptor confía o no en la fuente (Gotlieb y Sarel, 1991; Hovland et al., 1953). La percepción de la competencia y la de sinceridad se generan de forma independiente. El hecho de que el receptor perciba que la fuente tiene la competencia para hablar de un tema no necesariamente indica que el receptor también confíe en que el mensaje es de tipo desinteresado. Sin embargo, si el receptor siente algún tipo de afinidad por la fuente (similitud, amistad, amabilidad, atractivo físico, etc.), este sentimiento influirá positivamente en la percepción de que la fuente es sincera, más no en la percepción de su competitividad (O'Keefe, 1999).

Otro aspecto que va a ser relevante a la hora de determinar la credibilidad de la fuente es su *reputación*. En el contexto del mensaje emitido por una empresa, la reputación hace referencia a la opinión del consumidor sobre la capacidad que tiene la empresa de ofrecer resultados a sus grupos de interés (Fombrun, Gardberg y Barnett, 2000). De forma que, si la misma empresa es la que comunica el mensaje, la reputación que esta tenga es valorada como la reputación de la fuente (Metzger, Flanagin y Medders, 2010). El mensaje emitido por una fuente que posea buena reputación o prestigio es menos cuestionado que el mensaje emitido por una fuente desprestigiada o que posea una reputación negativa (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1991). Por ello, cuando el receptor se enfrenta a un

mensaje emitido por una fuente que se considera de buena reputación dicho mensaje tendrá una mayor probabilidad de ser creíble (Lee, Zhang y Abitbol, 2017).

Las empresas intentan mejorar su reputación vendiendo productos de calidad y mejores bienes y servicios (Rindova, Williamson, Petkova, Sever, 2005). Sin embargo, algunos autores afirman que la reputación positiva o negativa de una empresa depende en gran medida de sus prácticas en materia de RSC (Fombrun y Van Riel, 1997; Floreddu y Cabiddu, 2016). Por ejemplo, las acciones de RSC comunicadas por empresas que gozan de buena reputación o que son “aceptadas socialmente”, también son valoradas por los consumidores como auténticas y sinceras (Marquis y Park, 2014; Phau y Ong, 2007; Roncha y Radclyffe-Thomas, 2016). Sin embargo, si la empresa posee una reputación negativa o está “socialmente estigmatizada”, sus comunicaciones tendrán una menor probabilidad de ser creíbles (Austin y Gaither, 2017; Kim y Lee, 2012). Entre estas empresas encontramos la tabacaleras (Palazzo y Richter, 2005; Landman, Ling y Glantz, 2002), las que comercializan bebidas alcohólicas (Roderick, 2016) e incluso, la popular Coca-Cola (Shaughnessy, 2013). Este tipo de empresas son criticadas por la mayoría de consumidores por los efectos nocivos que tienen sus productos o procesos productivos para la salud (Kim y Xu, 2019; Austin y Gaither, 2017). Entre las comunicaciones de RSC más criticadas están aquellas enfocadas a concienciar a las personas a hacer un consumo moderado de los mismos productos que la empresa produce (Kim y Xu, 2019). Por ejemplo, la campaña de la cervecera Heineken busca moderar el consumo de alcohol. La campaña de Coca-Cola concienciar sobre la necesidad de reducir el consumo de calorías. Los consumidores valoran este tipo de comunicaciones como oportunistas y poco sinceras (Lee y Comello, 2019).

#### 4.2.3 La credibilidad de la fuente en redes sociales

En las redes sociales, los consumidores están constantemente expuestos tanto a información proporcionada por la empresa a través de anuncios publicitarios (por ejemplo, publicaciones y contenido promocionado), como no controladas por la empresa (por ejemplo, publicaciones de la red de contactos de un usuario). En estas plataformas, las

empresas crean diferentes estrategias para que sus comunicaciones sobre marcas y productos sean más persuasivas. Pero, al mismo tiempo, los consumidores también comparten con otros consumidores y con la empresa sus valoraciones personales sobre dichas marcas (Jin y Phua, 2014).

En las redes sociales todos los usuarios tienen la opción de crear perfiles, ya sean verdaderos o falsos y, desde estos, compartir información que también puede ser verdadera o falsa (las llamadas “fake news”) (Fulgoni y Lipsman, 2017; Thomas, Wirtz y Weyerer, 2019). Así los consumidores están expuestos a una infinidad de mensajes y se cuestionarán la veracidad e intencionalidad de dichos mensajes. Dos de los problemas a los que se enfrentan los usuarios de las redes sociales son, primero, estas “fake news”, y, segundo, la monetización del eWOM. En primer lugar, una comunicación falsa se refiere a noticias que son creadas o modificadas intencionalmente, estas noticias pueden llegar a confundir a los lectores (Fulgoni y Lipsman, 2017). En segundo lugar, la monetización de las acciones de eWOM como el dar a “me gusta”, compartir y comentar, en la medida en que las empresas pagan a consumidores individuales por hacer marketing para sus marcas y productos (Fisher, 2015). En este contexto, la credibilidad de la fuente del mensaje supone una gran importancia para incrementar la credibilidad del mensaje y el éxito de la comunicación (Jin y Phua, 2014; Visentin, Pizzi y Pichierri, 2019).

Los trabajos sobre credibilidad de la fuente en redes sociales han demostrado que la percepción de alta o baja credibilidad de las publicaciones depende, en gran medida, de lo que el receptor piense de la fuente (Metzger, 2007). Cuando la fuente del mensaje es una organización o empresa, la percepción de la credibilidad de la fuente se realiza en términos de las mismas dimensiones de *competencia*, *sinceridad* y *reputación de la empresa*. Así, cuando el receptor identifica que la fuente de la información es una empresa, una autoridad oficial con buena reputación, la información tendrá una mayor probabilidad de ser creíble (Clare, Wright, Sandiford y Caceres, 2018; Hilligoss y Rieh, 2008; Sundar, 2008). Por ejemplo, si una organización con una reputación positiva como la OMS publica una información en su sitio web o en sus redes sociales, la reputación positiva que tiene esta organización influye en percepción de alta credibilidad de la fuente que tenga el receptor.

Sin embargo, en el contexto de las redes sociales cuando la información procede de un usuario, es más difícil reconocer las dimensiones de competencia, sinceridad y reputación para inferir la credibilidad de la fuente ya que estamos hablando de individuos que actúan de manera particular/personal (Cheung, Luo, Sia y Chen, 2009). En este contexto, el receptor infiere la credibilidad de la fuente a partir de medios verificables en redes sociales: la *utilidad* de la publicación (por ejemplo, una reseña sobre un producto o hotel) y, la *cantidad* de publicaciones que la fuente ha compartido (Banerjee, Bhattacharyya y Bose, 2017). La utilidad de la publicación se evalúa en términos de la competencia de la fuente. La utilidad percibida hace referencia a si la reseña o publicación es de ayuda o no para el usuario, así, una fuente valorada como de poca utilidad es considerada como menos creíble que una fuente valorada como de gran utilidad (Liu y Park, 2015). Por otro lado, la cantidad se refiere al número de reseñas o publicaciones en redes sociales que se refieren a ese usuario y sus publicaciones. Esto permite que el receptor valore la honestidad y la sinceridad de la fuente (por ejemplo, reputación) en la medida en que otros usuarios interactúan opinando sobre la veracidad de dichas publicaciones (Helm y Mark, 2007).

Con el objetivo de minimizar el esfuerzo del usuario en esta valoración de credibilidad de la fuente, determinados sitios web (como, por ejemplo, las recomendaciones para viajeros como TripAdvisor.com y Yelp.com) han implementado un sistema que permite al usuario valorar tanto la utilidad de la reseña como la reputación de la fuente. La valoración de la utilidad de la publicación se realiza por medio de un icono de agradecimiento a la fuente y, los usuarios que obtengan más agradecimientos serán catalogados en una escala de 1 a 10, donde 10 equivale al reconocimiento más importante como fuente de información de altamente confiable (Liu y Park, 2015).

### **4.3 El efecto de la fuente y la reputación de la empresa en la generación de atribuciones de RSC**

Uno de los problemas más relevantes en el ámbito de la RSC es la comunicación efectiva de la información sobre las actividades socialmente responsables (Kim y Ferguson, 2018). La dificultad de este tipo de comunicación radica en que mientras que las bondades de los

productos y las marcas pueden ser fácilmente comprobables, sin embargo, la información de RSC es abstracta e intangible (Schlegelmilch y Pollach, 2005). El consumidor puede comprobar por sí mismo la calidad de un producto (por ejemplo, si un detergente elimina efectivamente las manchas de la ropa), pero la información de RSC no siempre implica una clara evidencia física (por ejemplo, el comportamiento ético de la empresa). En estas situaciones, la credibilidad del mensaje de RSC hace referencia a la confianza del consumidor en que la empresa que comunica el mensaje actúa de forma socialmente responsable (Bögel, 2015).

Cuando la empresa comunica la información de RSC, el consumidor puede asociar distintos grados de veracidad e intencionalidad a dicha información y formará una percepción personal sobre los motivos que llevan a la empresa a realizar una determinada acción de RSC (Ellen et al., 2006). El problema radica en que al ser una percepción, la exposición a una misma información de RSC puede generar diferentes tipos de percepciones en los consumidores (Vlachos et al., 2017; Ellen et al., 2006). La percepción que tenga el consumidor sobre los motivos que llevan a la empresa a realizar la acción de RSC se verá influenciada tanto por la fuente que la comunica como por la reputación que la empresa tenga.

#### 4.3.1 El efecto de la fuente del mensaje en las atribuciones de la RSC

Uno de los principales riesgos cuando es la propia empresa la que comunica la acción de RSC es el escepticismo que puede generar en el consumidor, ya que pueden considerarla como poco creíble y más una acción de auto-promoción para mostrarse a la sociedad de forma positiva, que la consecuencia de un verdadero interés por ayudar a los demás (Kim, 2019; Kim y Ferguson, 2018). En consecuencia, a partir de la Teoría de Credibilidad de la Fuente, la fuente que comunica el mensaje de RSC es un factor crítico a la hora de generar unas atribuciones u otras. Cuando la empresa comunica el mensaje de RSC, los consumidores pueden atribuir que la empresa está realizando dichas acciones de RSC por motivaciones relacionadas con el beneficio propio como puede ser una actitud egoísta,

motivos de estrategia empresarial o para satisfacer a determinados grupos de interés, y no tanto con un fin altruista o por que forme parte de sus valores empresariales.

Sin embargo, la credibilidad puede aumentar si la fuente del mensaje es ajena a la empresa. Los hallazgos del trabajo de Jonas (2010) indican que el consumidor percibe más creíble el mensaje que es emitido por una fuente no controlada por la empresa. En el ámbito de la comunicación de RSC, esta puede ser llevada a cabo por otras fuentes distintas a la empresa como puede ser la ONG receptora de la acción de RSC o cualquier tercero que hable de dicha acción en redes sociales. El hecho de que una ONG comunique que es beneficiaria de una acción de RSC que realiza una empresa hace que se genere una mayor confianza en la comunicación que si lo comunica la misma empresa. La reputación positiva que tienen este tipo de organizaciones puede beneficiar a la empresa en la medida en que se produce una asociación entre ambas entidades (Kim, 2019; Perks, Farache, Shukla y Berry, 2013). Al asociarse con este tipo de organización, se reduce la percepción de que la empresa realiza la acción de RSC por motivos relacionadas con el beneficio propio y, por tanto, el escepticismo del consumidor hacia la veracidad de la acción de RSC (Morsing, Schultz y Nielsen, 2008; Schlegelmilch & Pollach, 2005).

En el caso de que sea un tercero independiente (por ejemplo, un medio de comunicación o un blog sectorial), el que comunique la información de RSC de la empresa por que le parezca relevante (por ejemplo, la acción de RSC de la empresa) la credibilidad puede estar muy asociada a las propias características de la fuente (si es o no conocida, el tipo de medio de comunicación, etc.). Por tanto, es muy complicado establecer a priori la credibilidad de la misma, ya que se trata de una fuente no controlada por la empresa, por lo que en principio podría ser más creíble que la empresa (Jonas, 2010; Kim, 2019), pero a su vez hoy en día con las fake news existe mucho escepticismo por parte del individuo respecto a la veracidad de dichas informaciones (Stefanone, Vollmer y Covert, 2019).

En consecuencia, si la información sobre las acciones de RSC que desarrolla la empresa es comunicada por una fuente no controlada por la misma empresa a la que además se asocien connotaciones y atribuciones positivas, como lo es la entidad beneficiada de la



acción de RSC, dicho mensaje tendrá una probabilidad mayor de ser más creíble y los consumidores percibirán una mayor sinceridad en la comunicación de forma que generarán atribuciones más positivas hacia la acción de RSC. Específicamente planteamos que:

*H1: Cuando la acción de RSC es comunicada por la entidad beneficiada, en comparación a cuando es comunicada por la propia empresa o un tercero:*

*H1a: El consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en mayor medida a valores empresariales.*

*H1b: El consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una actitud egoísta.*

*H1c: El consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una motivación estratégica de la empresa.*

*H1d: El consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una necesidad de satisfacer a los grupos de interés.*

#### 4.3.2 El efecto de la reputación de la empresa en las atribuciones de la RSC

La reputación de la empresa es el resultado de las percepciones que tiene el consumidor sobre el comportamiento de la empresa (De la Fuente Sabaté y de Quevedo Puente, 2003). Las empresas con reputación positiva crean fuertes lazos con sus consumidores y se benefician de una opinión pública favorable (Fombrun et al., 2000; Shim y Yang, 2016). En consecuencia, las comunicaciones de este tipo de empresas son menos cuestionadas y más creíbles (Elving, 2013; Sen y Bhattacharya, 2001). Estudios previos han demostrado que los individuos que se enfrentan a mensajes de una empresa con buena reputación perciben que la fuente del mensaje es de alta credibilidad y, por ello, se creen más dicho mensaje (Hovland y Weiss, 1951; Visentin et al., 2019).

Este mismo efecto parece ocurrir cuando la empresa comunica mensajes de RSC. Los estudios de Austin y Gaither (2017), Hur, Kim y Woo (2014) y Shim y Yang (2016) evidencian que los mensajes de empresas con reputación positiva son valorados por los consumidores como creíbles y, por el contrario, los mensajes de empresas con reputación negativa son considerados como poco creíbles. De manera similar, la reputación de la empresa influye en la percepción de credibilidad o no credibilidad de las comunicaciones

de RSC (Du et al., 2010; Hur et al., 2014; Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz, 2006). Cuando el mensaje de RSC es comunicado por una empresa con reputación positiva es más probable que el consumidor atribuya la realización de la acción de RSC a motivos altruistas enmarcados en valores empresariales. Por el contrario, si el mensaje es comunicado por una empresa con reputación negativa, es más probable que el consumidor atribuya la realización de la acción de RSC a motivos egoístas que no buscan beneficiar a la sociedad, estratégicos y para satisfacer a los grupos de interés.

Formalmente, proponemos que:

*H2: Cuando la acción de RSC que se comunica en redes sociales es realizada por una empresa con una reputación positiva en comparación a una negativa:*

*H2a: el consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en mayor medida a valores empresariales.*

*H2b: el consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una actitud egoísta.*

*H2c: el consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una motivación estratégica de la empresa.*

*H2d: el consumidor atribuirá la realización de la acción de RSC en menor medida a una necesidad de satisfacer a los grupos de interés.*

#### **4.4 El efecto de las atribuciones de RSC en la identificación del consumidor y el eWOM de RSC**

Los consumidores responden positivamente hacia las empresas que realizan acciones de RSC (Brown et al., 2006; Ellen et al., 2006). Entre estas respuestas encontramos la identificación del consumidor con las empresas que están vinculadas con la realización de actividades de RSC y la intención del consumidor de compartir la información de la empresa con otros consumidores (Marín, Ruiz y Rubio, 2008; Su, Swanson, Hsu y Chen, 2017; Huang, Cheng y Chen, 2017).

La identificación del consumidor con la empresa se refiere a la percepción del consumidor de que existe una congruencia entre los objetivos de la empresa y los suyos (Hall, Schneider y Nygren, 1970). Cuando un consumidor se identifica con una empresa tiene reacciones más positivas hacia dichas empresas (como, por ejemplo, hablar bien de sus

productos a otros consumidores), mientras que si no está identificado pueden aparecer reacciones más negativas hacia la empresa como, por ejemplo, no recomendar o comparar sus productos (Bhattacharya y Sen, 2003; Brown et al., 2006).

A través de las comunicaciones de la empresa los consumidores pueden también valorar la forma de actuar de la empresa e inferir si se identifican con dichas acciones. La información de RSC que comunica la empresa puede contribuir en este propósito. Varios trabajos han demostrado el efecto positivo de la RSC en la identificación del consumidor con la empresa (Marín et al., 2008; Su et al., 2017; Huang et al., 2017). Sin embargo, la realización de acciones de RSC por sí mismo no es condición suficiente para que se produzca identificación, sino que dependerá de la percepción que tengan los consumidores sobre los motivos que lleva a la empresa a realizar dichas acciones (Ellen et al., 2006). Si el consumidor percibe que la empresa realiza las acciones de RSC de forma benévola, altruista y sincera, generará más atribuciones intrínsecas o centradas en valores empresariales. De forma que los consumidores que perciben atribuciones intrínsecas se sentirán más identificados con la empresa (Becker-Olsen et al., 2006; Groza et al., 2011).

Por el contrario, los consumidores que perciban que la empresa lleva a cabo las acciones de RSC de forma estratégica, también asociaran dichas acciones a motivos egoístas y de satisfacer a los grupos de interés. Estos motivos son percibidos como de carácter interesado y en busca de obtener un beneficio individual, por tal motivo generan más atribuciones extrínsecas. De forma que si los consumidores perciben que la empresa se compromete con la RSC por motivos egoístas, de estrategia corporativa o por satisfacer a los grupos de interés se sentirán menos identificados con la empresa (Du et al., 2007; 2010; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004).

Formalmente, proponemos que:

*H3a. Las atribuciones relacionadas con motivos estratégicos influyen positivamente en las atribuciones relacionadas con motivos egoístas.*

*H3b. Las atribuciones relacionadas con motivos estratégicos influyen positivamente en las atribuciones relacionadas con satisfacer a sus grupos de interés.*

*H4. Cuantas más atribuciones relacionadas con valores empresariales genere el consumidor mayor será su identificación con la empresa.*

*H5: Cuantas más atribuciones relacionadas con motivos egoístas genere el consumidor menor será su identificación con la empresa.*

*H6: Cuantas más atribuciones relacionadas con motivos estratégicos genere el consumidor menor será su identificación con la empresa.*

*H7: Cuantas más atribuciones relacionadas con satisfacer a sus grupos de interés genere el consumidor menor será su identificación con la empresa.*

Por otro lado, la intención del consumidor de compartir la información de la empresa de modo online se refiere a cualquier comunicación en un medio virtual hecha por el consumidor sobre un producto, servicio o compañía (Hennig-Thurau et al., 2004). Hoy día, las redes sociales son el medio de comunicación por excelencia a través del que se realiza el eWOM, en la medida en que por este medio los consumidores pueden compartir con otros consumidores información de sobre sus experiencias de consumo de manera voluntaria y no controlada por la empresa (Chu y Kim, 2011). La información de RSC de la empresa puede ser susceptible de ser compartida por los individuos en redes sociales (Kim, 2019). De acuerdo con Rim, Yang y Lee (2016), las redes sociales son un importante medio de comunicación para lograr el apoyo de los consumidores en la difusión de la información. Al permitir un alcance más amplio de la difusión de la información, todos los grupos de interés (empleados, clientes, accionistas, proveedores, sociedad, etc.) pueden conocer los esfuerzos que la empresa realiza en el ámbito de la RSC y, mejorar su imagen ante estos (Campbell, 2007; Deegan y Samkin, 2009; Floreddu y Cabiddu, 2016).

La Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) ha explicado que los consumidores generan eWOM principalmente para satisfacer necesidades personales como lo es mejorar la imagen que proyectan a otros (Berger, 2014). Es más probable que los consumidores generen eWOM de experiencias positivas para transferir estas

características de buen comprador, inteligencia, habilidad, etc. a la personalidad del individuo (Hu y Kim, 2018). Este mismo efecto ocurre con la información de RSC. Algunos autores han demostrado que los consumidores se involucran en el eWOM de RSC, ya sea dando “me gusta”, compartiendo o comentando la información sobre la actividad de RSC de la empresa, con el objetivo de mostrarse a otros con una identidad distintiva y de mejorar su autoestima (Chu y Chen, 2019; Fatma et al., 2020). En la medida en que el consumidor atribuye la realización de la acción de RSC a motivos sinceros y altruistas como los valores empresariales, se sentirá más motivado a difundir la información a través del eWOM, por medio de acciones como dar a “me gusta”, compartir o comentar la publicación. Por el contrario si el consumidor atribuye la realización de la acción a motivos egoístas, estratégicos o por presión de los grupos de interés, no difundirá el mensaje de RSC. Formalmente, proponemos que:

*H8: Cuantas más atribuciones relacionadas con valores empresariales genere el consumidor mayor será su intención de eWOM de RSC en redes sociales.*

*H9: Cuantas más atribuciones relacionadas con motivos egoístas genere el consumidor menor será su intención de eWOM de RSC en redes sociales.*

*H10: Cuantas más atribuciones relacionadas con motivos estratégicos genere el consumidor menor será su intención de eWOM de RSC en redes sociales.*

*H11: Cuantas más atribuciones relacionadas con satisfacer a sus grupos de interés menor será la intención de eWOM de RSC en redes sociales.*

#### **4.5 Los beneficios para la empresa de la identificación del consumidor y del eWOM de RSC**

La imagen positiva de las empresas vinculadas con la RSC tiene efectos positivos en la disposición de los consumidores para comprar los productos de la empresa y de recomendarlos a otros consumidores (Porter y Kramer, 2006). La intención de compra se refiere a la disposición del consumidor de adquirir o no los bienes y/o servicios que vende la empresa (Spears y Singh, 2004). La intención de recomendar a la empresa se refiere a la disposición de los consumidores de promover a la empresa y sus productos (Lu, Chang y Chang, 2014). Ambas intenciones son un importante código de conducta que evidencia

la estrecha relación entre el consumidor y la empresa (Bigne-Alcañiz et al., 2008; Kim, Han y Park, 2001).

De acuerdo con (Mael y Ashforth, 1992), a través de la identificación del consumidor con la empresa se fortalece la lealtad del consumidor hacia la empresa. Por ello, en la medida que el consumidor sea más leal hacia la empresa también se sentirá más atraído por comprar y recomendar a otros consumidores sus productos (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano y Curras-Perez, 2017; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Li, Liu y Huan, 2019). Formalmente, proponemos que:

*H12: Los consumidores con una mayor identificación con la empresa, tendrán una mayor intención de (a) realizar eWOM de RSC, (b) visitar los restaurantes de la cadena y, (c) recomendar los restaurantes a otros consumidores.*

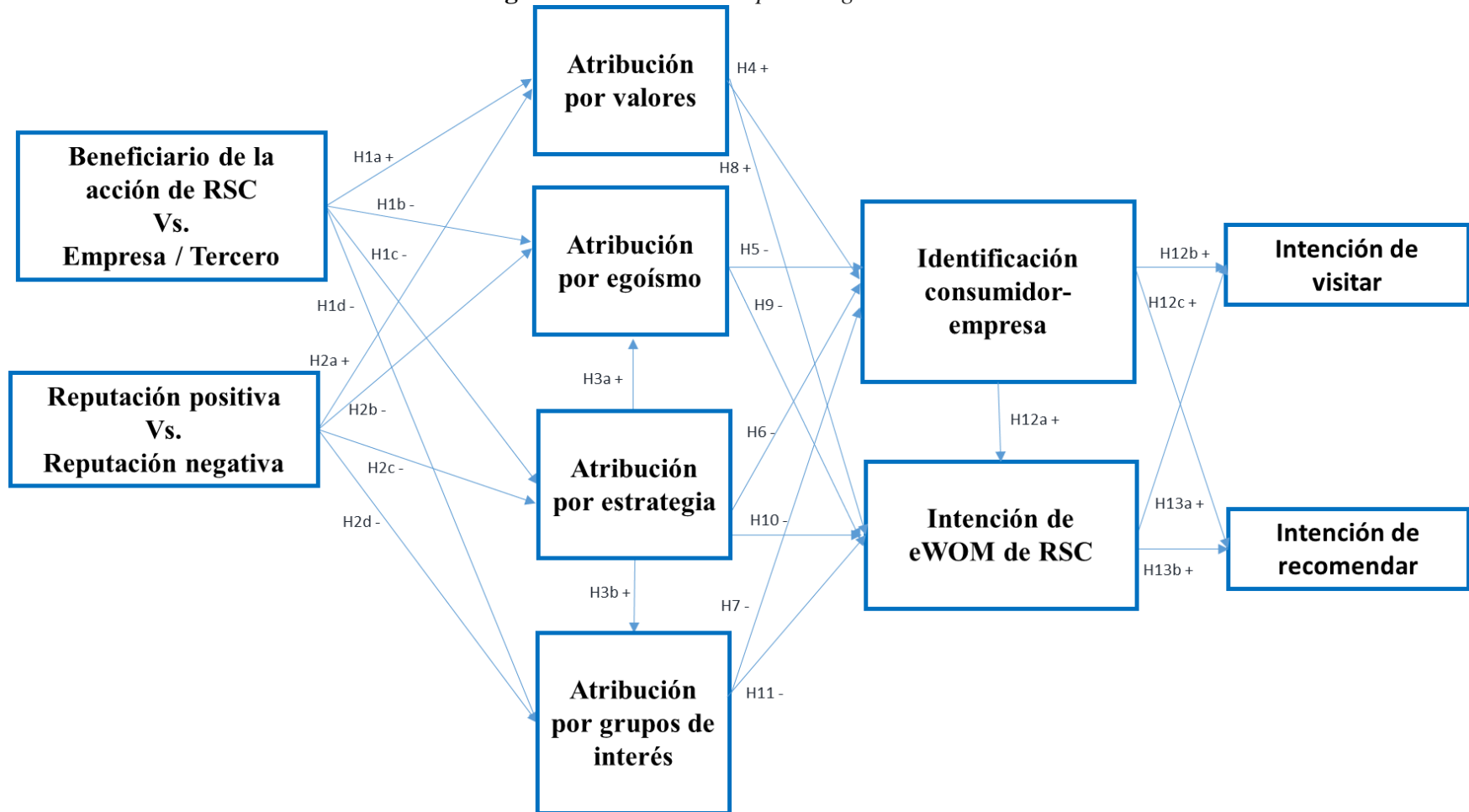
Por otro lado, una gran variedad de estudios han corroborado el efecto positivo del eWOM en la intención de comprar y de recomendar los productos de la empresa (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; Ladhari y Michaud, 2015; Yang, Li, Kim y Kim, 2015). De acuerdo con Erkan, y Evans (2016), López y Sicilia (2014) y Zhu y Zhang (2010), los consumidores buscan y toman en cuenta las opiniones positivas y negativas que hacen otros consumidores antes de comprar un producto.

En este contexto, así como los consumidores tienen en cuenta la información sobre las experiencias de consumo que han tenido otros consumidores, cuando se comparte la información sobre las actividades de RSC que desarrolla la empresa el efecto puede ser similar. En la medida en que más consumidores ayudan a promocionar las acciones de RSC de la empresa a través del eWOM, este mensaje será más creíble y atraerá a otros consumidores que quieran también apoyar a la empresa. Formalmente, proponemos que:

*H13: Los consumidores con una mayor intención de realizar eWOM de RSC, tendrán una mayor intención de (a) visitar los restaurantes de la cadena y, (b) recomendar los restaurantes a otros consumidores*

En la Figura 17 se presenta el modelo con las relaciones presentadas en las hipótesis.

**Figura 17.** Modelo conceptual segundo estudio







---

**CAPÍTULO 5:**  
**SEGUNDO ESTUDIO. EL EFECTO DE LA**  
**FUENTE AL COMPARTIR MENSAJES DE**  
**RSC EN REDES SOCIALES**

---

El objetivo de este capítulo es el de analizar las hipótesis de investigación presentadas en el cuarto capítulo. Para ello llevamos a cabo un segundo estudio empírico basado en la metodología experimental. Este experimento tiene como propósito analizar en qué medida la fuente del mensaje de RSC y la reputación de la empresa determinan las atribuciones de RSC que genera el consumidor y, por tanto, la identificación del consumidor con la empresa y la intención de compartir esta información en redes sociales.

El capítulo se desarrolla en cuatro apartados. En el primero se aborda de manera detallada la metodología llevada a cabo para el desarrollo del estudio empírico. La primera parte de este apartado incluye la descripción de la muestra y el procedimiento realizado para el diseño del estímulo experimental. Continuamos con la presentación del cuestionario llevado a cabo y, finalizamos el apartado con la descripción de las medidas de las variables incluidas en el estudio. En el segundo apartado se incluyen los primeros resultados: características de la muestra y control de la manipulación, se finaliza con el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida. En el tercer apartado se presenta el contraste de las hipótesis planteadas en el cuarto capítulo. Este contraste se lleva a cabo por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. El capítulo termina con la discusión de los resultados obtenidos.

## 5.1 Metodología

El estudio empírico se ha desarrollado con un diseño experimental entre-sujetos en el que se manipulan dos factores experimentales por medio de seis estímulos visuales, obtenidos a partir de tres versiones de la fuente que comunica información de una acción de RSC que desarrolla una empresa y de dos alternativas de reputación de la empresa que desarrolla la acción de RSC.

### 5.1.1 Ámbito de aplicación del estudio y selección de la muestra

La base de datos se construyó a partir de setecientos cuarenta y seis (746) cuestionarios válidos completados por consumidores residentes en las principales ciudades de

Colombia. El trabajo de campo fue realizado por una empresa especializada en investigación de mercados que disponía de un panel de consumidores residentes de las principales ciudades de Colombia.

Puesto que una de las variables principales del estudio es la intención de compartir la información de una acción de RSC en redes sociales, era necesario identificar el perfil de uso de redes sociales en Colombia y que la muestra cumpliera las características que permitieran que el escenario fuera comprendido por los participantes.

La principal característica que los individuos debían cumplir era *tener un nivel educativo mínimo de educación secundaria*. Esta característica era importante a la hora de la comprensión del estímulo ya que el contenido se relacionaba con conceptos sobre RSC que pueden ser poco usuales para personas que no tienen un nivel educativo de educación secundaria o superior. También, el acceso a Internet y a redes sociales es limitado en el país. De acuerdo con Rodríguez (2018), solo el 10% de la población colombiana logra acceder a la educación superior (educación universitaria). En Colombia, el acceso a la educación secundaria y superior se relaciona con el nivel socioeconómico de la población. Este nivel se clasifica en estratos según el poder adquisitivo de la población y va desde el estrato 1, integrado por las personas con menor nivel adquisitivo al estrato 6, integrado por las personas con mayor nivel adquisitivo. El 50% de la población pertenece a los estratos más bajos (1 y 2), el 45% se ubica en los estratos de nivel medio (3 y 4) y, el 5% restante pertenece a los estratos de nivel alto (5 y 6) (La Republica, 2019).

En este contexto, con el objetivo de ampliar la probabilidad de que los individuos cumplieran con la característica de tener un nivel educación secundaria, la muestra debía estar integrada por *personas de estrato medio-alto* teniendo en cuenta que según el DANE (2019), el 80% de la población de estratos medio-alto ha tenido al menos educación secundaria y superior. El estrato social medio-alto también nos permitía minimizar el riesgo de que los individuos no tuvieran acceso a Internet y, por consiguiente, no estuvieran familiarizados con el uso de las redes sociales.

Los individuos también debían de *tener una edad de entre 18 y 65 años*. De acuerdo con [emarketinghoy.com](http://emarketinghoy.com) (2020), en Colombia existen 20 millones de usuarios en la red social Facebook distribuidos en las principales ciudades de Colombia como se presenta en la Tabla 18. De estos usuarios el 70% están entre edades que van de los 20 y los 65 años. Por último, los individuos debían cumplir la característica de *tener un perfil de Facebook activo*. El perfil activo nos permitía garantizar que los individuos estaban familiarizados con las acciones que se pueden realizar en esta red social (ej. dar a “me gusta”, compartir y comentar).

**Tabla 18.** *Porcentaje de usuarios de Facebook de las principales ciudades en Colombia*

Ciudad	Porcentaje de usuarios de Facebook
Bogotá	51%
Medellín	17,1%
Cali	8,6%
Barranquilla	5,8%
Pereira	4,7%
Bucaramanga	4,2%
Cúcuta	1,6%
Villavicencio	1.0%

Fuente: Adaptado de [emarketinghoy.com](http://emarketinghoy.com) (2020)

Los individuos fueron contactados por la empresa de investigación de mercados a través de un correo electrónico en el que incluían el enlace para acceder al cuestionario. Una vez que habían accedido a la plataforma, se les informó del propósito del estudio (consentimiento informado) y la garantía de la privacidad y anonimato de los datos, de manera que tenían la posibilidad de abandonar el estudio después de acceder a esta información. Los individuos que respondieron el cuestionario recibieron algún tipo de compensación a elegir entre: entradas para el cine, cupones de descuentos, menús en restaurantes, etc. El tiempo promedio para completar el cuestionario fue de 15 minutos. La recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2017.

### 5.1.2 Diseño del estímulo experimental

Las decisiones que se llevaron a cabo previo desarrollo de los estímulos experimentales fueron, en primer lugar, la empresa sobre la que informaba que realizaba la acción de RSC y la propia acción de RSC que llevaba a cabo la empresa. En segundo lugar, las diferentes fuentes que comunicarían la información de la acción de RSC.

#### *5.1.2.1. Elección de la empresa y de la acción de RSC*

Para utilizar un servicio de fácil acceso y fácilmente entendible por el consumidor, decidimos utilizar como contexto una cadena de restaurantes en Colombia. Para esta selección se realizó un pretest con 30 estudiantes de la Universidad del Valle, donde se pidió nos indicaran a qué cadena de restaurantes suelen acudir cuando salen con sus amigos y su opinión sobre la cadena. Mediante este procedimiento pudimos obtener un listado de los nombres de los restaurantes más frecuentados. Esta selección nos permitió minimizar la posibilidad de que existiera una actitud previa negativa que alterara la medición de otras variables. Además, era necesario que la empresa dispusiera de medios propios online como sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) a través de los cuales los participantes pudieran ver la información y tuvieran la opción de compartirla. De todos los restaurantes nombrados se identificamos 2 como los más conocidos y que cumplían la condición de estar presente en las principales ciudades del país y ser ampliamente conocidos por la población. Al igual que para el primer estudio, se evitó la utilización de franquicias de ámbito internacional para las que la realización de la acción de RSC pudiera ser más creíble. Finalmente se seleccionó “Presto”, una cadena de restaurantes de ámbito nacional muy frecuentada por los colombianos y que fue nombrada por la gran mayoría de los participantes.

Una vez seleccionada la cadena de restaurantes, el segundo paso para la construcción de los estímulos fue el diseño de la acción de RSC que desarrollaría Presto. Para ello, mantuvimos los planteamientos utilizados para la selección de la acción de RSC del primer estudio y era necesario que Presto realizase una acción de RSC congruente con su actividad comercial (Meer y Jong, 2017). Es común que este tipo de empresas apoyen a

organizaciones benéficas sin ánimo de lucro que realizan labores de caridad (Jochim, Ottenbacher y Harrington, 2015), como la donación de dinero (Kemp, Kennett-Hensel y Kees, 2013). En atención a estos planteamientos, se identificaron qué entidades sin ánimo de lucro en Colombia estaban relacionadas con la categoría de acción de RSC seleccionada previamente. La Fundación Banco de Alimentos fue seleccionada como una entidad beneficiaria reconocida por ayudar en la alimentación de personas en situación de necesidad. La Fundación Banco de Alimentos es una organización benéfica, y sin ánimo de lucro, que se dedica a conseguir donaciones de alimentos para distribuirlos de manera gratuita entre entidades benéficas dedicadas a la asistencia y cuidado directo de las personas más necesitadas. Para el diseño del estímulo, y con el objetivo de hacer la actividad de RSC más creíble, planteamos que la cadena de restaurantes Presto realizaba la siguiente acción de RSC: Presto dona el 5% de las ventas de los sábados a La Fundación Banco de Alimentos.

#### *5.1.2.2. Manipulación de la fuente de la información de RSC*

Una vez seleccionada la empresa y la acción de RSC, continuamos con el diseño de los estímulos para las fuentes que comunicarían en redes sociales la acción de RSC que realiza la empresa. Para crear escenarios realistas, se siguió la metodología del trabajo de Schamari y Schaeffers (2015), que proponen la creación de un perfil (de red social) ficticio para cada una de las condiciones que se pretenden analizar. Creamos tres perfiles ficticios que cumplirían con el propósito de difundir la información sobre la actividad de RSC en la red social Facebook. Simulamos perfiles de Facebook para Presto, Fundación Banco de Alimentos y Colombia Gourmet, adaptados de perfiles de Facebook reales y todos los aspectos de contenido se mantuvieron constantes en las tres condiciones (Anexo 2).

A continuación, se realizó una prueba piloto a una muestra de conveniencia de 68 consumidores en Colombia. El propósito de esta prueba era verificar la actitud que generaban los estímulos diseñados. Los resultados evidenciaron que los individuos tenían una actitud muy positiva hacia la marca Presto, de forma que la percepción del consumidor hacia los diferentes perfiles de Facebook no generaba variaciones. En consecuencia, fue

necesario seleccionar una marca de empresa con una actitud que presentase más posibilidades de varianza. De acuerdo con Chawdhary y Dall’Olmo Riley (2015), la creación de una marca ficticia permite superar estos inconvenientes generados por la actitud positiva y negativa que los consumidores puedan tener y que altera la percepción real del contexto de la investigación. Por medio de una marca ficticia se puede eliminar cualquier sesgo que tenga el consumidor asociado a una marca real (Lee y Youn, 2009; Klein y Dawar, 2004). Por ello, para la nueva selección de la cadena de restaurantes se siguen los dos pasos de la metodología planteada en el trabajo de Klein y Dawar (2004): primero, se crea una marca de empresa ficticia y, segundo, se manipula la actitud de los individuos hacia dicha marca. En este punto es donde introducimos el segundo factor de manipulación que es la reptación de la empresa.

Se generó, entonces, un perfil de Facebook de una cadena de restaurantes ficticia con el nombre de FoodCo. En Tabla 19 se presentan los perfiles de Facebook creados y su descriptor: 1) *un perfil para FoodCo*, empresa que realiza y difunde su actividad de RSC (Figura 18), 2) *un perfil para la Fundación Banco de Alimentos (FBA)*, organización sin ánimo de lucro, que sería la entidad beneficiaria de la actividad de RSC que realiza la empresa FoodCo (Figura 19) y, 3) *un perfil para Colombia Gourmet (Colgourmet)*, entidad independiente que sin intereses directos en FoodCo se limita a difundir información relevante de la ciudad (Figura 20).

**Tabla 19.** *Perfiles de Facebook según fuente del mensaje*

<b>Fuente del mensaje</b>	Empresa	Receptor	Independiente
<b>Perfil de Facebook</b>	FoodCo	FBA	ColGourmet
<b>Descriptor</b>	Empresa que realiza la actividad de RSC	Organización sin ánimo de lucro beneficiaria de la actividad de RSC	Portal personal, privado e independiente a FoodCo y FBA.

Figura 18. Estímulo de fuente del mensaje: FoodCo

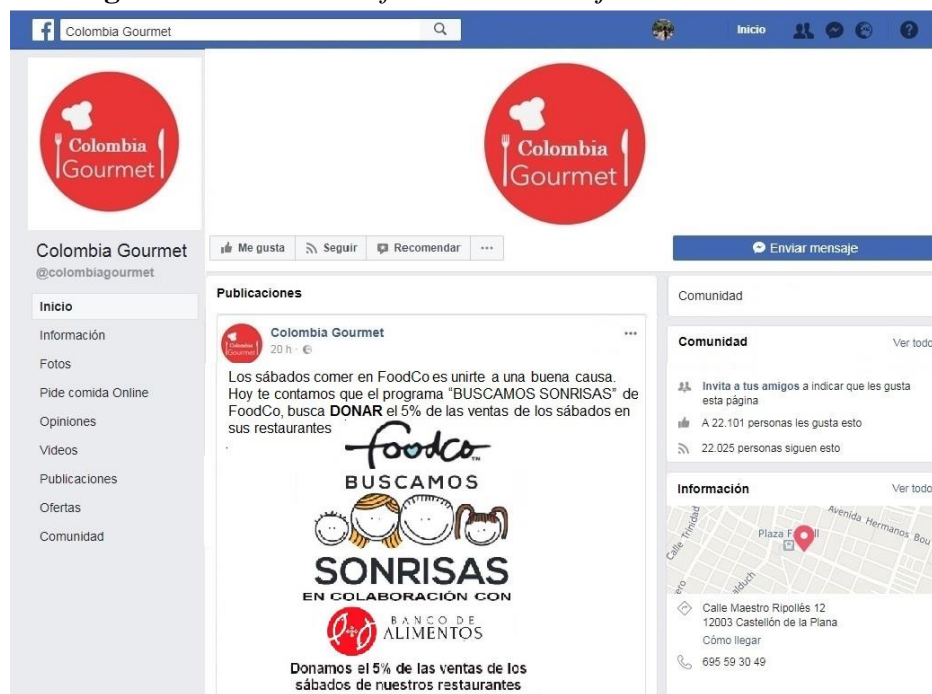


Figura 19. Estímulo de fuente del mensaje: Fundación Banco de Alimentos





**Figura 20.** *Estímulo de fuente del mensaje: Colombia Gourmet*



### 5.1.2.3. Manipulación de la reputación de la empresa

Para alterar la reputación que los individuos percibirían de la empresa FoodCo, se siguieron las indicaciones de Kim y Ferguson (2018). Primero se crearon dos estímulos de información idénticos que simulaban información emitida por una entidad independiente y ficticia llamada “Observatorio Nacional de Responsabilidad Social”. Se incluyó también información sobre el propósito de esta entidad: reconocer los esfuerzos en materia de RSC de las empresas. En el estímulo para generar una imagen de reputación positiva, se presentó a FoodCo con una descripción positiva sobre sus logros en materia de RSC junto a información sobre que se le había otorgado un sello de reconocimiento (Figura 21). En el estímulo para generar una imagen de reputación negativa, se presentaba a la empresa con una descripción negativa en materia de RSC y se hacía referencia a un sello no conseguido de reconocimiento de RSC (Figura 22).

En la Tabla 20 se presenta el resumen de las especificaciones metodológicas para el experimento.

**Figura 21.** *Estímulo de reputación positiva de la empresa*

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el primer lugar como la empresa más influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. Desde sus orígenes, FoodCo ha apoyado con la donación de alimentos a las escuelas más necesitadas de la región.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente responsable, y nuevamente la posicionan como empresa **que se preocupa por el bienestar de la sociedad y por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**



**Figura 22.** *Estímulo de reputación negativa de la empresa*

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el último lugar como la empresa menos influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. A la fecha, las escuelas más necesitadas de la región reportan no haber contado con el apoyo de FoodCo en la donación de alimentos.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente irresponsable, y nuevamente la posicionan como una empresa **que no se preocupa por el bienestar de la sociedad ni por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**



**Tabla 20. Resumen de las especificaciones del estudio**

<b>Especificación</b>	<b>Características del experimento</b>
Tipo de experimento	Entre sujetos (3X2)
Manipulación	Primer factor: Fuente que comunica el mensaje de RSC <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa: FoodCo</li> <li>• Entidad sin ánimo de lucro: FBA</li> <li>• Portal de Facebook independiente: ColGourmet</li> </ul>
	Segundo factor: Reputación de la empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>• FoodCo con reputación de empresa positiva</li> <li>• FoodCo con reputación de empresa negativa</li> </ul>
Escenarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. FoodCo con reputación de FoodCo positiva</li> <li>2. FBA con reputación de FoodCo positiva</li> <li>3. ColGourmet con reputación de FoodCo positiva</li> <li>4. FoodCo con reputación de FoodCo negativa</li> <li>5. FBA con reputación de FoodCo negativa</li> <li>6. ColGourmet con reputación de FoodCo negativa</li> </ol>
Tipo de muestreo	Panel de consumidores de las principales ciudades de Colombia
Muestra	746 consumidores en Colombia

La distribución de la muestra según los escenarios se muestra en la Tabla 21.

**Tabla 21. Muestra y distribución según escenario**

<b>Fuente del mensaje</b>	<b>Muestra</b>		<b>Imagen de la empresa (FoodCo)</b>			
			<b>Positiva</b>		<b>Negativa</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
La misma empresa (FoodCo)	253	33,9%	<b>Escenario 1</b>		<b>Escenario 4</b>	
			124	16,6%	129	17,3%
Entidad beneficiaria de la acción de RSC (FBA)	248	33,2%	<b>Escenario 2</b>		<b>Escenario 5</b>	
			124	16,6%	124	16,6%
Entidad independiente (ColGourmet)	245	32,8%	<b>Escenario 3</b>		<b>Escenario 6</b>	
			126	16,9%	119	16%
Total	746	100%	374	50,1	372	49,9%

### 5.1.3 Diseño del cuestionario

El cuestionario diseñado para este estudio se estructuró en cuatro bloques. En el primero se incluyeron preguntas introductorias que permitían conocer las características sociodemográficas de la muestra y garantizar que cumplía con los requerimientos necesarios para el desarrollo del experimento (ver apartado 5.1.1). Estas preguntas incluían: género, edad, estrato socioeconómico, nivel de estudios y ciudad. Al finalizar este primer bloque se preguntó a los individuos si tenían un perfil en la red social Facebook. Los individuos que respondieron afirmativamente y que cumplían con los requerimientos de la muestra podían pasar al segundo bloque del cuestionario. Para los individuos que no tenían perfil, independientemente de si cumplían o no con los requerimientos de la muestra, se les agradecía por su participación y se les indicaba que habían terminado el cuestionario.

En el segundo bloque, primero se presentó a los individuos la condición experimental de reputación de la empresa. Para ello se les pidió que leyeran con atención la información que aparecería en la siguiente pantalla (Figura 23-11). A continuación, fueron asignados aleatoriamente a uno de los dos estímulos, FoodCo con imagen de reputación positiva (Figura 23-2a) y FoodCo con imagen de reputación negativa (Figura 23-2b). Para corroborar la efectividad del estímulo, se midió la actitud hacia la marca FoodCo por medio de cinco ítems en una escala de diferencial semántico de siete puntos (ver Figura 23-3).

Concluido este bloque, se presentó a los individuos la segunda condición experimental, relativa a la fuente que comunica la información de RSC. Los participantes nuevamente fueron asignados aleatoriamente a uno de los tres escenarios creados para la manipulación del factor fuente que comunica el mensaje de RSC (la misma empresa FoodCo, Fundación Banco de Alimentos o ColGourmet) (Figuras 24, 25 y 26).

### Figura 23. Bloque de experimentación para factor reputación de la empresa

#### Contextualización previa (1)


Lee el siguiente enunciado con atención (estará disponible 30 segundos antes de que puedas pasar a la siguiente pantalla).

#### Estímulo: FoodCo con reputación positiva (2a)

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el primer lugar como la empresa más influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. Desde sus orígenes, FoodCo ha apoyado con la donación de alimentos a las escuelas más necesitadas de la región.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente responsable, y nuevamente la posicionan como empresa **que se preocupa por el bienestar de la sociedad y por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**




#### Estímulo: FoodCo con reputación negativa (2b)

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el último lugar como la empresa menos influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. A la fecha, las escuelas más necesitadas de la región reportan no haber contado con el apoyo de FoodCo en la donación de alimentos.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente irresponsable, y nuevamente la posicionan como una empresa **que no se preocupa por el bienestar de la sociedad ni por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**



#### Medición de la efectividad del estímulo (3)

¿Tú opinión sobre FoodCo es?

1	Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
2	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
3	Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
4	No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
5	No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada

Para poner a los participantes en contexto, antes de visualizar el estímulo los individuos leyeron tres textos (Figuras 24a, 25a y 26a). El primer texto les recordaba la acción de RSC que llevaba a cabo FoodCo. El segundo texto presentaba el tipo de fuente que comunicaba la información de RSC a la que habían sido asignados previamente. Este segundo texto no se incluyó para la fuente FoodCo para no alterar la manipulación realizada en la condición de reputación de la empresa (Figura 24a). El tercer texto ponía en contexto la imagen que visualizarían los individuos: se les pidió que imaginaran que estaban en Facebook y que entraban al perfil de la fuente que comunica la información de RSC ((a) perfil del donador: Foodco; (b) perfil de quien recibe la donación: Fundación Banco de Alimento; (c) perfil de la entidad independiente que comunica la donación: Colombia Gourmet). Una vez leído este texto los individuos visualizaron el estímulo de la fuente que comunica la información de RSC (Figura 24b, 25b y 26b).

Para terminar este bloque, se incluyó una pregunta para asegurarnos de que los participantes habían procesado la información sobre la fuente que comunicaba la

información de RSC (es decir, el perfil de Facebook al que habían sido asignados) y su contenido. Para ello se introdujo una caja de texto donde los individuos debían escribir en al menos cincuenta caracteres a quién pertenecía el perfil de Facebook y qué información contenía (Figura 24c, 25c y 26c).

En el tercer bloque se incluyeron las variables principales del estudio. Primero las variables dependientes, intención de recomendar a la empresa, intención de visitar los restaurantes, identificación consumidor – empresa, intención de comportamiento eWOM, intención de compartir, escribir y buscar opiniones en redes sociales. Luego, las variables moderadoras, asociaciones de RSC y las atribuciones de la RSC por valores corporativos, por egoísmo, por estrategia y por presión de los grupos de interés. Se finalizó con preguntas relativas a las variables de control: actitud hacia la RSC, nivel de participación de los individuos en redes sociales, credibilidad de la fuente que comunica la información de RSC y la credibilidad del mensaje de RSC.

En el cuarto bloque del cuestionario se incluyeron preguntas para el control de las manipulaciones. En un experimento con estímulos, de acuerdo con Tabachnick y Fidell (2007) es necesario medir si efectivamente aquellos estímulos causaron el efecto esperado. El primer control se utilizó para corroborar en qué medida los individuos recordaban el perfil de Facebook al que habían sido asignados: (a) perfil de la empresa que hace la donación, (b) perfil de la entidad sin ánimo de lucro que recibe la donación o, (c) perfil de la entidad independiente que comunica la donación. El segundo control estaba destinado a verificar que los individuos recordaban específicamente la acción de RSC que se comunicaba. Para ello se utilizó un listado de cuatro acciones de RSC y los participantes debían señalar cuál de ellas era la realizada por FoodCo. El tercer control medía hasta qué punto los individuos confiaban en la fuente a la que habían sido asignados. Finalmente, el cuarto control verificaba en qué medida los individuos confiaban en la información que habían leído, es decir, que la empresa FoodCo efectivamente llevaba a cabo la acción de RSC. En la Figura 27 se presenta la estructura del cuestionario.

## Figura 24. Estímulo FoodCo como factor fuente del mensaje de RSC

### Contextualización previa (a)

**Texto 1:** Actualmente, **FoodCo** lleva a cabo una **campaña** con la que busca **DONAR el 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes a la Fundación Banco de Alimentos

**Texto 3:** Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DEL DONADOR: FoodCo**. La última publicación que te aparece es la siguiente:



### Medición de la efectividad del estímulo (c)

Con base en la publicación que viste, indica a quién pertenece el perfil de Facebook que has visto y qué información publica (Introduce un mínimo de 50 caracteres)

## Figura 25. Estímulo FBA como factor fuente del mensaje de RSC

### Contextualización previa (a)

**Texto 1:** Actualmente la **Fundación Banco de Alimentos RECIBE** de FoodCo una **donación de dinero equivalente al 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes

**Texto 2:** La Fundación Banco de Alimentos es una fundación sin ánimo de lucro dedicada a atender a la población vulnerable; recolectando, seleccionando y distribuyendo alimentos, bienes y servicios, donados o comprados.

**Texto 3:** Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DE QUIEN RECIBE LA DONACIÓN: FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS**. La última publicación que te aparece es la siguiente:



### Medición de la efectividad del estímulo (c)

Con base en la publicación que viste, indica a quién pertenece el perfil de Facebook que has visto y qué información publica (Introduce un mínimo de 50 caracteres)

## Figura 26. Estímulo Colgourmet como factor fuente del mensaje de RSC

### Contextualización previa (a)

**Texto 1:** Colombia Gourmet es un “portal independiente” y ha “considerado relevante PUBLICAR” en su perfil de Facebook “la campaña de donación de dinero del 5% de las ventas” de los sábados que hace FoodCo a la Fundación Banco de Alimentos.

**Texto 2:** Colombia Gourmet es una página de Facebook que hoy cuenta con más de 22.000 seguidores. Su propósito, es publicar sin ningún interés comercial, la información relevante sobre los mejores planes para hacer en tu ciudad. Cuenta experiencias reales, lugares donde comer y las diferentes actividades de interés realizadas por restaurantes en Colombia.

**Texto 3:** Imagina que estás en Facebook y entras en el “PERFIL DE LA ENTIDAD INDEPENDIENTE QUE COMUNICA LA DONACIÓN: COLOMBIA GOURMET”. La última publicación que te aparece es la siguiente:

### Estímulo: ColGourmet como fuente del mensaje de RSC (b)

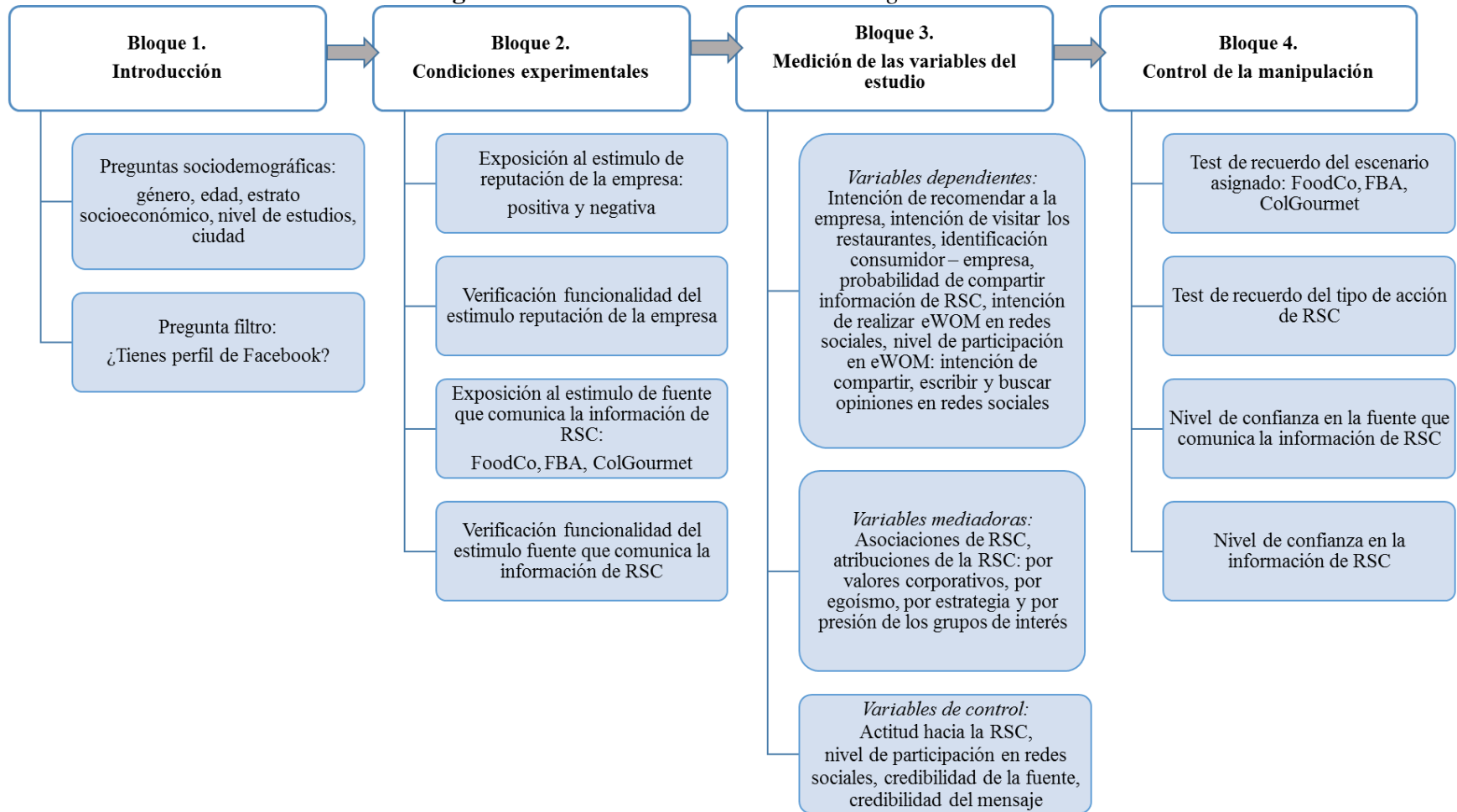


### Medición de la efectividad del estímulo (c)

Con base en la publicación que viste, indica a quién pertenece el perfil de Facebook que has visto y qué información publica (Introduce un mínimo de 50 caracteres)



**Figura 27. Estructura del cuestionario. Segundo estudio**



#### 5.1.4 Medición de las variables del estudio

Para este trabajo de investigación se utilizaron escalas desarrolladas en otros estudios. La mayoría de los ítems se evaluaron con escalas tipo Likert de siete puntos, exceptuando la variable actitud hacia FoodCo que su escala fue de diferencial semántico también de siete puntos.

Para medir la actitud hacia FoodCo se utilizó la escala de cinco ítems de actitud hacia la marca de Gardner (1985). La intención de recomendar la acción de RSC de FoodCo se midió adaptando tres ítems de la escala de intención de recomendar la marca de Deng y Xu (2017). Para la escala de intención de visitar los restaurantes de la cadena FoodCo se adaptaron tres de los cuatro ítems de la escala de intención de compra de Teng y Laroche (2007). La escala de identificación consumidor – empresa se midió con cuatro ítems adaptados de los cinco ítems de la escala de Mael y Ashforth (1992).

La escala de intención de eWOM de RSC estaba compuesta por cuatro ítems adaptados de los siete ítems de formas de generar eWOM de Muntinga, Moorman y Smit (2011). Para medir la participación de eWOM en redes sociales se adaptaron tres escalas de Chu y Kim (2009). La escala de intención de compartir el mensaje de RSC en redes sociales se midió con cuatro ítems adaptados de los seis de la escala de comportamiento de transmitir una opinión. Para la escala de escribir una opinión en redes sociales, se adaptaron cinco de los seis ítems de la escala de liderazgo de opinión. En la escala de búsqueda de opiniones en redes sociales se utilizaron siete ítems, seis de ellos fueron adaptaron de misma escala de Chu y Kim (2009) y el otro ítem restante se adaptó de la escala de búsqueda de opinión de Flynn, Goldsmith y Eastman (1996). Para la escala de asociaciones de RSC se adaptaron los cuatro ítems de la misma escala utilizada en el trabajo de Brown y Dacin (1997).

Las diferentes atribuciones hacia la RSC generadas por el consumidor (por valores empresariales, por egoísmo, por estrategia de la empresa y por satisfacer a los grupos de interés) se midieron adaptando los catorce ítems de la misma escala de Ellen et al. (2006).

Por último, se midieron las cuatro variables de control. La actitud hacia la RSC se midió con tres de los cuatro ítems de la escala de Park et al., (2015). Para medir el nivel de participación en las redes sociales se adaptaron los seis ítems de la misma escala de Ellison et al. (2007). La escala de la confianza en la fuente que comunica la información de RSC y en la información de RSC estaba compuesta por cuatro de los ocho ítems adaptados de la escala de credibilidad de Settle y Golden (1974).

A continuación, en la Tabla 22, se detallan las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio y el cuestionario aplicado se muestra en el Anexo 2.

**Tabla 22. Variables y escalas de medida del cuestionario**

Ítem	Enunciado	Referencia
<b>Actitud hacia la empresa (actitud)</b>		
<b>actitud1</b>	Negativa / Positiva	
<b>actitud2</b>	Desfavorable / Favorable	
<b>actitud3</b>	Mala / Buena	Low y Lamb (2000)
<b>actitud4</b>	No me gusta / Me gusta	
<b>actitud5</b>	No me agrada / Me agrada	
<b>Intención de recomendar la acción de RSC (recomendar)</b>		
<b>recomendar 1</b>	Recomendaré la campaña de FoodCo a otras personas	
<b>recomendar 2</b>	Diré cosas positivas sobre la campaña de FoodCo a otras personas	Deng y Xu (2017)
<b>recomendar 3</b>	Animaré a mis amigos y familiares para que colaboren con la campaña de FoodCo	
<b>Intención de visitar los restaurantes (visitar)</b>		
<b>visitar1</b>	Definitivamente comeré el sábado en restaurantes para colaborar con su campaña	
<b>visitar2</b>	Me gustaría colaborar con la campaña de FoodCo	Teng y Laroche (2007)
<b>visitar3</b>	Es probable que coma el sábado en restaurantes de FoodCo	
<b>Identificación consumidor – empresa (Identificación)</b>		
<b>identificación1</b>	La actividad que está realizando FoodCo es congruente con mis intereses	
<b>identificación2</b>	Me siento altamente identificado con los intereses de FoodCo	Mael y Ashforth (1992)
<b>identificación3</b>	FoodCo se implica en actividades en las que creo	
<b>identificación4</b>	Mis valores y los valores de FoodCo son similares	

**Tabla 22 (continuación). Variables y escalas de medida del cuestionario**

Ítem	Enunciado	Referencia
<b>Intención de eWOM de RSC (ewom de RSC)</b>		
<b>ewomRSC1</b>	Compartiré esta publicación con mis contactos	
<b>ewomRSC2</b>	Enviaré un mensaje a mis contactos comentando sobre esta publicación	Muntinga et al. (2011)
<b>ewomRSC3</b>	Daré un “me gusta” a esta publicación para que mis contactos puedan verla	
<b>ewomRSC4</b>	Escribiré un comentario en Facebook sobre esta publicación	
<b>Nivel de participación de redes sociales:</b>		
<b>Compartir opiniones en redes sociales (compartir)</b>		
<b>compartir1</b>	Compartiré con mis contactos la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	Chu y Kim (2009)
<b>compartir2</b>	Compartiré con mis contactos de los distintos grupos en redes sociales la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>compartir3</b>	Compartiré con mis contactos las diferentes opiniones que reciba de la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>compartir4</b>	Compartiré con mis contactos las opiniones negativas que reciba de la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>Escribir opiniones en redes sociales (escribir)</b>		
<b>escribir1</b>	Intentaré persuadir a mis contactos compartiendo mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	Chu y Kim (2009)
<b>escribir2</b>	Compartiré con mis contactos mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>escribir3</b>	Trataré de influenciar a mis contactos compartiendo mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>escribir4</b>	Mis amigos preguntarán mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>escribir5</b>	Es probable que mis contactos pidan mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>Buscar opiniones en redes sociales (buscar)</b>		
<b>buscar1</b>	Preguntaré la opinión de mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	Chu y Kim (2009), Flynn et al. (1996)
<b>buscar2</b>	Me gustaría conocer la opinión de mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>buscar3</b>	Me sentiré mejor sabiendo qué opinan mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>buscar4</b>	Preguntaré a mis contactos si necesito saber más información sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>buscar5</b>	Buscaré opiniones en las redes sociales sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>buscar6</b>	Buscaré si hay algún comentario negativo en las redes sociales sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	
<b>buscar7</b>	Consultaré las opiniones de mis contactos antes de formarme una idea sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	

**Tabla 22 (continuación). Variables y escalas de medida del cuestionario**

<b>Ítem</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Referencia</b>
<b>Asociaciones de RSC (asRSC)</b>		
<b>asRSC1</b>	Dirige parte de su presupuesto a causas sociales	Brown y Dacin (1997)
<b>asRSC2</b>	Demuestra un compromiso con la comunidad	
<b>asRSC3</b>	Esta es una empresa socialmente responsable	
<b>asRSC4</b>	La empresa apoya una buena causa	
<b>Atribuciones de la RSC:</b>		
<b>Atribuciones de la RSC por valores empresariales (AtribValores)</b>		
<b>AtribValores1</b>	Porque está preocupado por los problemas de la comunidad	Ellen et al. (2006)
<b>AtribValores2</b>	Porque está interesado en ayudar a la sociedad	
<b>AtribValores3</b>	Porque está interesado en devolver a la comunidad parte de lo que recibe de ella	
<b>AtribValores4</b>	Porque se siente moralmente obligado a ayudar a la comunidad	
<b>Atribuciones de la RSC por egoísmo (AtribEgoista)</b>		
<b>AtribEgoista1</b>	Para obtener exenciones de impuestos	
<b>AtribEgoista2</b>	Para beneficiar a su propio negocio	
<b>AtribEgoista3</b>	Para obtener beneficio económico de la actividad	
<b>Atribuciones de la RSC por estrategia de la empresa (AtribEstrate)</b>		
<b>AtribEstrate 1</b>	Para retener a sus clientes	Ellen et al. (2006)
<b>AtribEstrate 2</b>	Para conseguir nuevos clientes	
<b>AtribEstrate 3</b>	Para conseguir que se beneficie FoodCo y la Fundación Banco de Alimentos	
<b>Atribuciones de la RSC por satisfacer a los grupos de interés (AtribGrupos)</b>		
<b>AtribGrupos1</b>	Porque los consumidores esperan que lo haga	
<b>AtribGrupos2</b>	Porque sus trabajadores esperan que lo haga	
<b>AtribGrupos3</b>	Porque los accionistas esperan que lo haga	
<b>AtribGrupos4</b>	Porque la sociedad en general espera que lo haga	
<b>Actitud hacia la RSC (actitudRSC)</b>		
<b>actitudRSC1</b>	Me gusta que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	Park et al. (2015)
<b>actitudRSC2</b>	Estoy a favor de que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	
<b>actitudRSC3</b>	Me alegra que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	
<b>Nivel de participación en redes sociales (redes)</b>		
<b>redes1</b>	Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	Ellison et al. (2007)
<b>redes2</b>	Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales	
<b>redes3</b>	Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales	

**Tabla 22 (continuación). Variables y escalas de medida del cuestionario**

Ítem	Enunciado	Referencia
<b>redes4</b>	Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos	
<b>redes5</b>	Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales	
<b>redes6</b>	Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales	
<b>redes7</b>	Las redes sociales se han convertido en parte de mi rutina diaria	
<b>Credibilidad de la fuente del mensaje (credfuen)</b>		
<b>credfuen1</b>	Cuando leo algo que ha dicho..., creo que es fiable	
<b>credfuen2</b>	Lo que dice... es creíble	Settle y Golden (1974)
<b>credfuen3</b>	Confío en los mensajes que vienen de...	
<b>credfuen4</b>	Creo que... dice las cosas de manera sincera	
<b>Credibilidad del mensaje de RSC (credmen)</b>		
<b>credmen1</b>	La campaña de donación de FoodCo es fiable	
<b>credmen2</b>	La campaña de donación de FoodCo es creíble	Settle y Golden (1974)
<b>credmen3</b>	La campaña de donación de FoodCo me genera confianza	
<b>credmen4</b>	La campaña de donación de FoodCo es sincera	

## 5.2 Resultados

### 5.2.1 Caracterización de la muestra

La muestra total obtenida fue de 746 individuos, 40.5% de hombres y 59.5% de mujeres, en un rango de edad desde los 18 a los 59 años y con una media de 27 años. La distribución de la muestra fue proporcional al número de habitantes de las principales ciudades en Colombia. El 33.8% de los datos correspondían a residentes de Bogotá. El 17.3% a la ciudad de Cali. El 15.8% y 12.1% pertenecían a las ciudades de Medellín y Barranquilla respectivamente. Finalmente, el 21% se distribuye entre ciudades con un menor número de habitantes como Pereira, Bucaramanga y Cartagena. En la Tabla 23 se presenta la caracterización sociodemográfica de los datos de la muestra.

**Tabla 23.** *Características sociodemográficas de la muestra*

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño maestral	Individuos	746	100%
Género	Femenino	444	59,5%
	Masculino	302	40,5%
Edad	Entre 18 y 24	359	48,1%
	Entre 25 y 39	318	42,6%
	Entre 40 y 60	69	9,2%
Ciudad	Bogotá	252	33,8%
	Cali	129	17,3%
	Medellín	118	15,8%
	Barranquilla	90	12,1%
	Pereira	60	8,0%
	Bucaramanga	59	7,9%
	Cartagena	38	5,1%
Educación	Bachillerato	171	22,9%
	Técnico y Tecnólogo	132	17,7%
	Profesional	329	44,1%
	Posgrado	113	15,1%
Nivel socio-económico	Medio	403	54,0%
	Medio -Alto	256	34,3%
Dispositivo en que rellena la encuesta	Alto	87	11,7%
	Computador	455	61%
	Tablet	6	0,8%
	Móvil	285	38,2%

De acuerdo con los requisitos de la muestra, el 77% de los datos fueron obtenidos de individuos que tenían un título de educación superior como técnico o tecnólogo, profesional o de posgrado, en tanto que el 100% de los individuos afirmaron pertenecer a un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto.

En relación al nivel de participación (uso) en redes sociales de los individuos (Tabla 24), los resultados muestran una clara posición en torno al punto de medio de la escala para los diferentes ítems, de manera que los individuos muestran un comportamiento medio.

La dispersión de los datos que refleja la desviación típica indica que en la muestra hay una amplia variedad de comportamientos en cuanto al uso de las redes sociales.

**Tabla 24.** *Nivel de participación en redes sociales*

Ítem	Media	Desviación típica
Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	5.21	1.90
Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales	4.31	1.97
Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales	4.06	1.99
Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos	4.68	1.87
Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales	5.25	1.70
Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales	3.82	2.07
Las redes sociales se han convertido en parte de mi rutina diaria	4.97	1.92

### 5.2.2 Control de la manipulación

En primer lugar, se verificó que el estímulo reputación de la empresa FoodCo (positiva y negativa) había generado diferentes actitudes hacia la empresa. Como muestra la Tabla 25, los participantes asignados a la condición de reputación de FoodCo positiva reportaron una actitud más positiva hacia la empresa que los participantes asignados a la condición de reputación de FoodCo negativa.

Para comprobar el efecto de los escenarios en los participantes se realizaron cinco test de control. Primero, se analizó en qué medida los individuos recordaban el escenario al que habían sido asignados (un sitio web con presencia de información de RSC o ausencia información de RSC). La mayoría de los individuos (85%) indicaron correctamente estar en la condición a la que se les había asignado. El 87% los individuos que vieron la condición de sitio web en presencia de información de RSC la recordaban correctamente, en tanto que para el sitio web en ausencia de información de RSC, el 83% de individuos indicaron no haber visto ningún mensaje de RSC.



**Tabla 25.** *Primer control de la manipulación. Actitud hacia la empresa en función de la reputación*

Reputación de la empresa	N	Media de actitud	F	p
Positiva	374	5.85	757.14	0.000
Negativa	374	2.89		

En segundo lugar, en cuanto al control de la fuente que comunicaba la información de RSC, como muestra la Tabla 26, el 60.8% de los participantes recordaron correctamente la condición a la que fueron asignados. Específicamente, el 71.54% de los individuos recordaron correctamente estar asignados al perfil de FoodCo. El 64.51% recordaron correctamente estar asignados al perfil de FBA y, finalmente, el 46.12% recordaron correctamente estar asignados al perfil de ColGourmet.

**Tabla 26.** *Segundo control de la manipulación. Fuente que comunica la información de RSC*

Perfil de Facebook	Asignación inicial	Frecuencia de recuerdo	Porcentaje de recuerdo
FoodCo	253	181	71.54%
FBA	248	160	64.51%
ColGourmet	245	113	46.12%
Total	746	454	60.8%

En tercer lugar, como se muestra en la Tabla 27, el 94.10% de los participantes señaló correctamente que la acción de RSC que FoodCo llevaba a cabo era la “donación a la Fundación Banco de Alimentos”.

**Tabla 27.** *Tercer control de la manipulación. Información de la acción de RSC*

Acción de RSC	Frecuencia de recuerdo	Porcentaje de recuerdo
Donación a la Fundación Banco de Alimentos	702	94.10%
Programa de reducción de consumo de agua	16	2.14%
Programa de educación para niños pobres	25	3.35%
Programa de reforestación	3	0.41%

Por último, el cuarto test de control mostró que los individuos percibían como altamente creíbles ambos estímulos: la fuente que comunicaba la información de RSC y la

información de RSC que la fuente comunicaba. En la Tabla 28 se muestran ambas medidas.

**Tabla 28.** *Cuarto control de la manipulación. Credibilidad de la fuente y de la información de RSC*

Ítem	Media	Desviación típica	Alpha de cronbach
Credibilidad de la fuente que comunica la información de RSC	4.9	1.75	0.97
Credibilidad de la información de RSC	4.8	1.0	0.96

### 5.2.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

El proceso se desarrolló en dos etapas, en primer lugar se analizaron las propiedades psicométricas del modelo de medida a través de un análisis factorial confirmatorio (CFA) y seguido, se comprobó la validez convergente y discriminante del modelo. Para llevar a cabo este análisis, se han utilizado los paquetes de R lavaan (Rosseel, 2012) y semTools (Jorgensen, Pornprasertmanit, Schoemann y Rosseel, 2018). Para soportar el coeficiente  $\beta$ , en lavaan se reportan el valor- $z$  en lugar del valor- $t$  (Rerick, Livingston y Miller, 2020).

Para validar las escalas de medida se llevó a cabo, primero, el análisis de la fiabilidad y, a continuación, el análisis de validez convergente (Churchill, 1979). Como se muestra en la Tabla 29, para la fiabilidad de las escalas utilizadas se encontraron buenos valores de consistencia interna, todos los constructos superaron el umbral de 0.7. El CFA ha mostrado que el modelo de cinco constructos reporta unos indicadores de bondad de ajuste adecuados ( $X^2(322gl)=1076.937$  ( $p<0.001$ );  $X^2/gl=3.34$ ; CFI=0.956; NNFI=0.948; GFI=0.863; NFI=0.938; RMSEA=0.056; RMR=0.2; SMRS=0.060).

En cuanto a la validez convergente, todos los ítems presentaron una carga estandarizada significativa ( $p<0.001$ ) y superior a 0.5 (Hair et al., 1999). Además, los valores para el índice de fiabilidad compuesta (CR) son superiores al mínimo requerido de 0.7 y los valores para el promedio de la varianza extraída (AVE) superan el valor mínimo de 0.5

(Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, las escalas son fiables para medir los constructos (Tabla 30).

**Tabla 29.** *Análisis de fiabilidad de las escalas*

Constructo	Media	Desviación típica	Ítems	Media	Desviación típica	Alpha de cronbach
Intención de recomendar la acción de RSC	5.08	1.67	recomendar 1	5.14	1.76	0.953
			recomendar 2	5.12	1.71	
			recomendar 3	4.98	1.75	
Intención de visitar los restaurantes	4.85	1.71	visitar1	4.75	1.86	0.926
			visitar2	5.15	1.73	
			visitar3	4.66	1.88	
Identificación consumidor – empresa	4.99	1.61	identificación1	5.21	1.64	0.948
			identificación2	4.91	1.76	
			identificación3	4.94	1.74	
			identificación4	4.90	1.78	
Intención de eWOM de RSC	4.58	1.78	ewomRSC1	4.65	2.03	0.907
			ewomRSC2	4.10	2.02	
			ewomRSC3	5.37	1.92	
			ewomRSC4	4.22	2.08	
Atribuciones de la RSC por valores empresariales	4.74	1.65	AtribValores1	4.69	1.92	0.90
			AtribValores2	4.80	1.88	
			AtribValores3	4.72	1.89	
			AtribValores4	4.75	1.82	
Atribuciones de la RSC por egoísmo	4.81	1.66	AtribEgoista1	4.91	1.86	0.898
			AtribEgoista2	4.83	1.79	
			AtribEgoista3	4.68	1.83	
Atribuciones de la RSC por estrategia de la empresa	4.81	1.55	AtribEstrate 1	4.24	1.83	0.86
			AtribEstrate 2	5.14	1.71	
			AtribEstrate 3	5.04	1.74	
			AtribGrupos1	3.96	1.89	
Atribuciones de la RSC por satisfacer a los grupos de interés	3.97	1.61	AtribGrupos2	3.59	1.83	0.881
			AtribGrupos3	3.84	1.85	
			AtribGrupos4	4.51	1.91	

**Tabla 30. Medidas de fiabilidad y validez convergente**

Constructo	Ítem	Carga estandarizada >0.5	Error estándar	z	Índice de Fiabilidad
Intención de recomendar la acción de RSC	recomendar 1	0.936***	0.008	122.685	CR = 0.953 AVE= 0.871
	recomendar 2	0.906***	0.013	71.564	
	recomendar 3	0.957***	0.005	174.210	
Intención de visitar los restaurantes	visitar1	0.921***	0.012	78.924	CR = 0.953 AVE= 0.816
	visitar2	0.856***	0.017	50.087	
	visitar3	0.933***	0.009	106.542	
Identificación consumidor – empresa	identificación1	0.860***	0.018	46.915	CR = 0.948 AVE = 0.822
	identificación2	0.930***	0.010	94.811	
	identificación3	0.937***	0.009	108.570	
	identificación4	0.899***	0.011	81.439	
Intención de eWOM de RSC	ewomRSC1	0.906***	0.011	83.142	CR = 0.908 AVE= 0.713
	ewomRSC2	0.860***	0.013	67.234	
	ewomRSC3	0.803***	0.017	48.536	
	ewomRSC4	0.803***	0.018	44.421	
Atribuciones de la RSC por valores empresariales	AtribValores1	0.965***	0.005	181.299	CR = 0.912 AVE= 0.733
	AtribValores2	0.977***	0.004	223.450	
	AtribValores3	0.878***	0.017	52.595	
	AtribValores4	0.524***	0.037	13.987	
Atribuciones de la RSC por egoísmo	AtribEgoista1	0.758***	0.024	31.282	CR = 0.901 AVE= 0.755
	AtribEgoista2	0.949***	0.010	90.911	
	AtribEgoista3	0.889***	0.018	48.664	
Atribuciones de la RSC por estrategia de la empresa	AtribEstrate 1	0.726***	0.026	27.969	CR = 0.856 AVE=0.667
	AtribEstrate 2	0.809***	0.022	36.735	
	AtribEstrate 3	0.907***	0.014	63.357	
Atribuciones de la RSC por satisfacer a los grupos de interés	AtribGrupos1	0.863***	0.019	46.497	CR = 0.885 AVE= 0.659
	AtribGrupos2	0.885***	0.015	59.374	
	AtribGrupos3	0.757***	0.026	29.344	
	AtribGrupos4	0.733***	0.025	29.101	

\*\*\*p&lt;0.001

Para evaluar la validez discriminante de las escalas de medida, se siguieron dos criterios. Primero, se comprobó que las correlaciones entre los constructos eran más bajas que la raíz cuadrada del AVE (Fornell y Larcker, 1981). En segundo lugar, se calculó un intervalo de confianza para las correlaciones entre constructos, por medio de la adición y

la sustracción de dos errores estándar en torno a la correlación entre los factores. Para corroborar la validez discriminante, los intervalos de confianza no deben incluir el 1 (Anderson y Gerbing, 1988).

Estos resultados se presentan en la Tabla 31. En la diagonal principal se muestran los valores de la raíz cuadrada del AVE. Sobre la diagonal se muestran los intervalos de confianza para las correlaciones entre los constructos. Por debajo de la diagonal se muestran los valores para las correlaciones entre los constructos. Las escalas, por tanto, presenta validez convergente y discriminante.

**Tabla 31. Medidas para la validez discriminante**

Constructo	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Recomendar	<b>0.933</b>	0.846; 0.874	0.800; 0.840	0.822; 0.860	0.728; 0.768	-0.105; -0.015	-0.090; -0.002	0.093; 0.177
2. Visitar	0.860	<b>0.904</b>	0.744; 0.790	0.815; 0.853	0.629; 0.683	-0.064; 0.026	-0.070; 0.020	0.131; 0.217
3. Identificación	0.820	0.767	<b>0.907</b>	0.804; 0.842	0.716; 0.762	-0.078; 0.012	-0.052; 0.036	0.067; 0.151
4. eWOM de RSC	0.841	0.834	0.823	<b>0.844</b>	0.685; 0.735	-0.111; -0.021	-0.087; 0.005	0.130; 0.218
5. AtribValores	0.748	0.655	0.739	0.710	<b>0.856</b>	-0.228; -0.142	-0.181; -0.095	0.055; 0.141
6. AtribEgoista	-0.060	-0.019	-0.033	-0.066	-0.185	<b>0.869</b>	0.787; 0.841	0.346; 0.426
7. AtribEstrate	-0.046	-0.025	-0.008	-0.041	-0.138	0.813	<b>0.817</b>	0.496; 0.570
8. AtribGrupos	0.136	0.174	0.109	0.175	0.099	0.385	0.532	<b>0.812</b>

Raíz cuadrada de AVE (diagonal)  
Intervalo de confianza para la correlación entre factores (sobre la diagonal)  
Correlación estimada entre los factores (debajo de la diagonal)

### 5.3 Contraste de hipótesis

Una vez verificadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, realizamos el contraste de las hipótesis propuestas en modelo conceptual (Figura 17). Para ello, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). En su gran mayoría, los indicadores

de bondad de ajuste del modelo SEM son adecuados y cumplen con los mínimos requeridos por los criterios recomendados por la literatura (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999). ( $X^2(382gl)=1273.020$  ( $p<0.000$ ),  $X^2/gl=3.33$  CFI=0.95, NNFI=0.943, GFI=0.847, NFI=0.93, RMSEA=0.056, SRMR=0.072). Sin embargo, el amplio tamaño de la muestra para este experimento implica que índice en especial el índice  $X^2/gl$  no cumpla con los límites propuestos por los autores. Por ello, para sobrellevar este inconveniente decidimos también reportar los índices CFI, SRMR (Newsom, 2018) y el GFI (West, Taylor y Wu, 2012), como otros indicadores adicionales que justifican el adecuado ajuste del modelo.

En la Tabla 32 se presentan los valores obtenidos para las relaciones estructurales del modelo que permiten contrastar las hipótesis planteadas.

Como muestran los resultados, cuando la información de RSC fue comunicada desde una fuente no controlada por la empresa como es la entidad beneficiada de la acción de RSC, en comparación a cuando fue comunicada por la misma empresa o un tercero, los individuos percibieron que la empresa desarrolla la acción de RSC desde una motivación menos estratégica ( $\beta= -0.302$ ;  $z= -2.791$ ;  $p<0.01$ ). Por tanto, existe evidencia empírica para confirmar *H1c*, pero, los datos no aportan evidencias para corroborar la otras hipótesis propuestas en H1 (*H1a*:  $\beta= 0.134$ ;  $z=1.018$ ;  $p>0.1$ ), (*H1b*:  $\beta= 0.122$ ;  $z= 1.560$ ;  $p>0.1$ ) y (*H1d*:  $\beta= 0.032$ ;  $z= 0.270$ ;  $p>0.1$ ).

En consonancia con los planteamientos propuestos en la hipótesis *H2* se observa que la reputación positiva de la empresa que realiza la acción de RSC influye en las atribuciones de RSC percibidas por los consumidores. Los individuos que fueron asignados al escenario de reputación positiva de la empresa percibieron en mayor medida la realización de la acción de RSC por motivos como los valores corporativos enmarcados en la RSC (*H2a*:  $\beta= 1.580$ ;  $z= 12.698$ ;  $p <0.001$ ) y, en menor medida estratégicos (*H2c*:  $\beta= -0.332$ ;  $z= -2.791$ ;  $p<0.01$ ). Estos resultados corroboran la influencia de la reputación de la empresa en las atribuciones de RSC que perciben los consumidores, por tanto, se confirman *H2a*, *H2c* Así mismo se corroboran las hipótesis de *H3*, la influencia positiva

de la atribución por estrategia en las atribuciones por egoísmo ( $H3a: \beta= 0.864; z= 16.315; p<0.001$ ) y por grupos de interés ( $H3b: \beta= 0.651; z= 12.575; p<0.001$ ). Por tanto se conforman  $H3a$  y  $H3b$ .

Asimismo, en relación al planteamiento de la influencia de las atribuciones de RSC en la identificación del consumidor con la empresa, los resultados muestran que los consumidores que atribuyen la realización de la acción de RSC a valores corporativos enmarcados en la RSC también mostraban una mayor identificación con la empresa ( $\beta= 0.584; z= 20.675; p<0.001$ ), resultado que confirma  $H4$ . En cuanto a los motivos egoístas, estratégicos y en respuesta a la presión de los grupos de interés, los datos no muestran evidencias empíricas sobre la influencia de estas motivaciones en la identificación con la empresa que realiza la acción de RSC. Así, también se rechazan  $H5, H6$  y  $H7$ .

En cuanto a la influencia de las atribuciones de RSC en la intención de realizar eWOM de la acción de RSC, los resultados muestran que una mayor atribución de la realización de la acción de RSC a valores corporativos enmarcados en la RSC está asociada a una mayor intención de eWOM ( $H8: \beta= 0.226; z= 4.025; p<0.001$ ). Por tanto, se acepta  $H8$ . Los datos no corroboran que exista una mayor intención de eWOM de RSC para los consumidores que perciben que la empresa realiza la acción de RSC por motivos menos egoístas ( $\beta= 0.034; p>0.1$ ). De manera que  $H9$  también se rechaza. Sin embargo, y en contra del planteamiento inicial, los consumidores también mostraron una menor intención de eWOM de RSC cuando percibieron una menor atribución a motivos estratégicos ( $H10: \beta= -0.131; z= -1.952; p<0.1$ ). Y, también mostraron una mayor intención de eWOM de RSC cuando percibieron en mayor medida que la empresa realiza la acción de RSC por motivos como dar respuesta a la presión de los grupos de interés ( $H11: \beta = 0.141; z= 4.023; p<0.001$ ). Estos resultados nos llevan a rechazar  $H10$  y  $H11$ .

Los hallazgos también muestran la influencia positiva de la identificación del consumidor con la empresa en la intención de realizar eWOM de RSC ( $H12a: \beta= 0.837; z= 11.463; p<0.001$ ), la intención de visitar ( $H12b: \beta= 0.295; z= 3.883; p<0.001$ ) y de recomendar la cadena de restaurantes ( $H12c: \beta= 0.454; z= 6.404; p<0.001$ ).

**Tabla 32.** Resultados del modelo estructural SEM. Segundo estudio

	Hipótesis	Coefficiente ( $\beta$ )	Error estándar	z	p
H1a	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por valores	0.134	0.132	1.018	0.309
H1b	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por egoísmo	0.122	0.078	1.560	0.119
<b>H1c</b>	<b>Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por estrategia</b>	<b>-0.302</b>	<b>0.108</b>	<b>-2.791</b>	<b>0.005</b>
H1d	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por grupos de interés	0.032	0.118	0.270	0.787
<b>H2a</b>	<b>Reputación de la empresa → Atribución por valores</b>	<b>1.580</b>	<b>0.124</b>	<b>12.698</b>	<b>0.000</b>
H2b	Reputación de la empresa → Atribución por egoísmo	-0.068	0.071	-0.959	0.337
<b>H2c</b>	<b>Reputación de la empresa n → Atribución por estrategia</b>	<b>-0.332</b>	<b>0.102</b>	<b>-3.254</b>	<b>0.001</b>
H2d	Reputación de la empresa → Atribución por grupos de interés	-0.069	0.113	-0.610	0.542
<b>H3a</b>	<b>Atribución por estrategia → Atribución por egoísmo</b>	<b>0.864</b>	<b>0.053</b>	<b>16.315</b>	<b>0.000</b>
<b>H3b</b>	<b>Atribución por estrategia → Atribución por grupos de interés</b>	<b>0.651</b>	<b>0.052</b>	<b>12.575</b>	<b>0.000</b>
<b>H4</b>	<b>Atribución por valores → Identificación consumidor empresa</b>	<b>0.584</b>	<b>0.028</b>	<b>20.675</b>	<b>0.000</b>
H5	Atribución por egoísmo → Identificación consumidor empresa	0.082	0.054	1.507	0.132
H6	Atribución por estrategia → Identificación consumidor empresa	0.035	0.063	0.567	0.571
H7	Atribución por grupos de interés → Identificación consumidor empresa	-0.010	0.032	-0.310	0.757
<b>H8</b>	<b>Atribución por valores → eWOM de RSC</b>	<b>0.223</b>	<b>0.055</b>	<b>4.025</b>	<b>0.000</b>
H9	Atribución por egoísmo → eWOM de RSC	0.034	0.057	0.590	0.555
<b>H10</b>	<b>Atribución por estrategia → eWOM de RSC</b>	<b>-0.131</b>	<b>0.067</b>	<b>-1.952</b>	<b>0.051</b>
<b>H11</b>	<b>Atribución por grupos de interés → eWOM de RSC</b>	<b>0.141</b>	<b>0.035</b>	<b>4.023</b>	<b>0.000</b>
<b>H12a</b>	<b>Identificación consumidor empresa → eWOM de RSC</b>	<b>0.837</b>	<b>0.073</b>	<b>11.463</b>	<b>0.000</b>
<b>H12b</b>	<b>Identificación consumidor empresa → Intención de visitar</b>	<b>0.295</b>	<b>0.076</b>	<b>3.883</b>	<b>0.000</b>
<b>H12c</b>	<b>Identificación consumidor empresa → Intención de → Intención de Recomendar</b>	<b>0.454</b>	<b>0.071</b>	<b>6.404</b>	<b>0.000</b>
<b>H13a</b>	<b>eWOM de RSC → Intención de visitar</b>	<b>0.597</b>	<b>0.060</b>	<b>9.890</b>	<b>0.000</b>
<b>H13b</b>	<b>eWOM de RSC → Intención de Recomendar</b>	<b>0.476</b>	<b>0.056</b>	<b>8.483</b>	<b>0.000</b>

\*\*\*\*p&lt;0.001;\*\*\*p&lt;0.01;\*p&lt;0.05; .p&lt;0.1



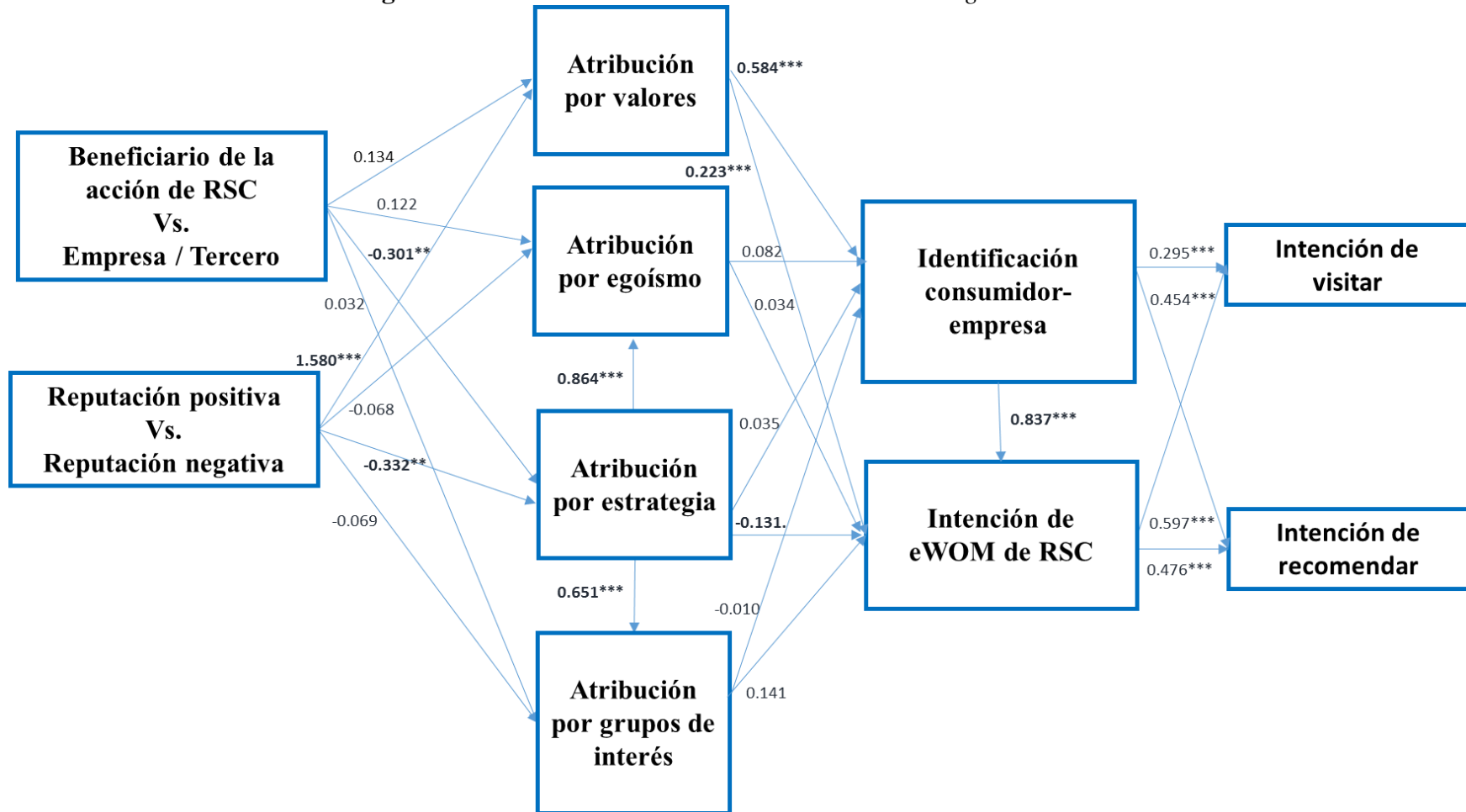
De la misma forma, también se confirma la influencia positiva de la intención de eWOM de la acción de RSC en redes sociales en la intención de visitar ( $H12a$ :  $\beta= 0.597$ ;  $z= 9.890$ ;  $p<0.001$ ) y de recomendar los restaurantes ( $H12a$ :  $\beta= 0.476$ ;  $z= 8.483$ ;  $p<0.001$ ). Por tanto, se confirman  $H12a$ ,  $H12b$ ,  $H12c$  y,  $H13a$  y  $H13b$ .

La Tabla 33 muestra el resumen de los resultados obtenidos para el contraste de hipótesis, y en la Figura 28, se presenta gráficamente la solución estandarizada de la estimación del modelo SEM.

**Tabla 33. Contraste de hipótesis. Segundo estudio**

	Hipótesis	Confirmación
H1a	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por valores	Rechazada
H1b	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por egoísmo	Rechazada
<b>H1c</b>	<b>Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por estrategia</b>	<b>Aceptada</b>
H1d	Beneficiario de la acción de RSC → Atribución por grupos de interés	Rechazada
<b>H2a</b>	<b>Reputación de la empresa → Atribución por valores</b>	<b>Aceptada</b>
H2b	Reputación de la empresa → Atribución por egoísmo	Rechazada
<b>H2c</b>	<b>Reputación de la empresa n → Atribución por estrategia</b>	<b>Aceptada</b>
H2d	Reputación de la empresa → Atribución por grupos de interés	Rechazada
<b>H3a</b>	<b>Atribución por estrategia → Atribución por egoísmo</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H3b</b>	<b>Atribución por estrategia → Atribución por grupos de interés</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H4</b>	<b>Atribución por valores → Identificación consumidor empresa</b>	<b>Aceptada</b>
H5	Atribución por egoísmo → Identificación consumidor empresa	Rechazada
H6	Atribución por estrategia → Identificación consumidor empresa	Rechazada
H7	Atribución por grupos de interés → Identificación consumidor empresa	Rechazada
<b>H8</b>	<b>Atribución por valores → eWOM de RSC</b>	<b>Aceptada</b>
H9	Atribución por egoísmo → eWOM de RSC	Rechazada
<b>H10</b>	<b>Atribución por estrategia → eWOM de RSC</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H11</b>	<b>Atribución por grupos de interés → eWOM de RSC</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H12a</b>	<b>Identificación consumidor empresa → eWOM de RSC</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H12b</b>	<b>Identificación consumidor empresa → Intención de visitar</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H12c</b>	<b>Identificación consumidor empresa → Intención de → Intención de Recomendar</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H13a</b>	<b>eWOM de RSC → Intención de visitar</b>	<b>Aceptada</b>
<b>H13b</b>	<b>eWOM de RSC → Intención de Recomendar</b>	<b>Aceptada</b>

**Figura 28.** Síntesis de resultados modelo estructural. Segundo estudio



## 5.4 Discusión de resultados

El propósito general de este estudio ha sido analizar la influencia que tiene la fuente que comunica la mensaje de RSC en las atribuciones de RSC percibidas por los consumidores y, además, analizar la influencia de dichas atribuciones en la identificación del consumidor con la empresa y su intención de apoyar a la empresa con la difusión de la información RSC a través del eWOM de RSC en redes sociales.

En primer lugar, nuestros resultados confirman estudios previos realizados en el ámbito de mensajes publicitarios: la fuente que comunica la información de la empresa (controlada y no controlada por la empresa) influye en la aceptación del consumidor del mensaje. En la medida en que las comunicaciones de las empresas las emita una fuente no controlada por la misma empresa, los consumidores percibirán la información de la empresa como más sincera y menos auto-promocional (Obermiller et al., 2005). Y como de manera más concreta muestran nuestros resultados, cuando la información de RSC es comunicada por la entidad beneficiaria de la acción de RSC (fuente no controlada por la empresa), los consumidores perciben menos motivos asociados a estrategia corporativa. En el contexto de la RSC, los consumidores suelen ser más escépticos hacia las comunicaciones que realiza la misma empresa por ser percibidas con un tono de auto-promoción y de presentarse positivamente ante la sociedad para obtener beneficios de la RSC (Kim y Ferguson, 2018).

Asimismo, se ha analizado la influencia de la reputación de la empresa en la percepción de los motivos que llevan a la empresa a comprometerse con la RSC. Los resultados indican que la reputación positiva de la empresa influye en que los consumidores perciban motivos más sinceros y altruistas, y, menos motivos asociados a estrategia corporativa por los que la empresa se compromete con la RSC. Estos hallazgos son coherentes con la literatura previa, en la medida en que existe un mayor probabilidad de que un consumidor perciba un mensaje como creíble cuando la fuente que comunica ese mensaje goza de una buena reputación (Kim y Lee, 2012; Lee et al., 2017).

También, otros estudios en el ámbito de la RSC han demostrado que cuando una acción de RSC es comunicada por una fuente con reputación negativa, se incrementa el escepticismo del consumidor hacia dicha comunicación (Ijabadeniyi y Govender, 2019; Skarmeas y Leonidou, 2013). El efecto positivo que tiene las atribuciones por estrategia corporativa en las atribuciones egoístas y de respuesta a la presión de los grupos de interés corrobora la literatura previa. Estos motivos (estratégicos, egoístas y de respuesta a la presión de los grupos de interés) han sido categorizados como motivos asociados al auto-beneficio o motivos extrínsecos (Du et al., 2007; Ellen et al., 2006). De forma que el consumidor percibe que la empresa se compromete con la RSC no para busca el bienestar social sino para favorecer sus propios intereses.

En relación al efecto de las atribuciones de RSC en la identificación del consumidor con la empresa y la intención de apoyar a la empresa con el eWOM de RSC en redes sociales, los hallazgos son consecuentes con la literatura y corroboran que los consumidores se identifican y ayudan a las empresas que perciben que se comprometen con la RSC desde valores corporativos (Andreu et al., 2015; Ellen et al., 2006). También, los consumidores que perciben menos estrategia en los motivos por los que la empresa se compromete con la RSC, tendrán una mayor intención de apoyar a la empresa en la difusión de la información a través del eWOM de RSC (Kim, 2019).

Finalmente, también se ha demostrado la influencia positiva que tienen tanto la identificación del consumidor con la empresa como la intención de eWOM de RSC en redes sociales sobre la intención de visitar y recomendar el servicio (la cadena de restaurantes en nuestro estudio). Este hallazgo es consecuente con estudios anteriores que señalan los efectos positivos de la RSC en las actitudes de los consumidores hacia la empresa, especialmente, en la disposición de los consumidores para comprar los productos de la empresa y de recomendarlos a otros consumidores (Porter y Kramer, 2006; Spears y Singh, 2004).



---

## **CONCLUSIONES**

---

En este apartado se exponen las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de esta tesis doctoral. Primero, se presentan las conclusiones generales obtenidas a partir de la revisión de la literatura y el desarrollo de los dos estudios empíricos. A continuación, se exponen las principales implicaciones para la gestión de empresas. Y, por último, se abordan las limitaciones de esta investigación así como las líneas propuestas para futuras investigaciones.

## Conclusiones generales

La relevancia que los estudios sobre la RSC han tenido para el marketing ha conducido a que hoy día exista una importante cantidad de investigaciones relacionadas con los beneficios que aporta la RSC a la empresa (Bolton y Mattila, 2015; Li, Liu y Huan, 2019; McWilliams et al., 2006). No obstante, la literatura sobre la comunicación de la RSC y, más específicamente, la comunicación de la RSC en redes sociales, ha recibido poca atención en los últimos años (Vidaver-Cohen y Brønn, 2015; Yang, Basile y Letourneau, 2020). Tradicionalmente, las comunicaciones de RSC se han limitado a anuncios en medios tradicionales y memorias de RSC impresas o incluidas en el sitio web de la empresa (Mak, Chaidaroon y Pang, 2015; Mak, Pang, y Hart, 2015). Debido a las características de este tipo de comunicación (volumen de información, su complejidad y la dificultad del acceso a dicha información, entre otras), es difícil satisfacer las necesidades de información de los grupos de interés sobre los comportamientos éticos de la empresa (Kim, 2019; Kim y Ferguson, 2018). Los consumidores tienen una respuesta negativa hacia este tipo de comunicaciones por considerarlas más como una estrategia de marketing para incrementar ventas o para mejorar las relaciones públicas de las empresas (Seele y Lock, 2015). Para responder a esta brecha en el conocimiento, esta tesis doctoral presenta varias contribuciones, como se desarrolla a continuación, a la literatura de marketing relacionada con la comunicación de la RSC en redes sociales y el comportamiento del consumidor ante dichos mensajes.

Las redes sociales han facilitado la aparición de nuevas formas de generar comunicaciones corporativas y, más importante aún, han propiciado el dialogo entre los mismos

consumidores y entre estos con la empresa (Abitbol y Lee, 2017; Nisar y Whitehead, 2016). En las redes sociales, las empresas implementan diferentes estrategias de comunicación de contenidos, como mecanismo para mantener una relación cercana con sus consumidores y lograr una amplia difusión de la información comercial y no comercial (Goodman y Hirsch, 2015). Como resultado de estas actividades, las empresas esperan que los consumidores tengan reacciones positivas ante los contenidos publicados como la difusión de los mensajes corporativos a otros consumidores (Chu y Chen, 2017; Chu, Lien, Cao, 2018).

A partir de las acciones de comunicación de la empresa, según Brown y Dacin (1997), el consumidor puede generar asociaciones de habilidad (capacidad de la empresa de desarrollar productos de calidad) y de RSC (compromiso de la empresa con acciones socialmente responsables). Aquellas acciones que incluyen información sobre las acciones de RSC que realiza la empresa generan asociaciones de RSC y comportamientos beneficiosos para la empresa en términos de imagen, comportamiento de compra e, incluso, retransmisión de la información a otros individuos.

Resulta de interés conocer las motivaciones que llevan a los consumidores a compartir información a través de eWOM (Hennig-Thurau et al., 2003; 2004) pero, especialmente, cuando se trata de información cuyo contenido está relacionado con las acciones de RSC de la empresa. Del análisis de las diferentes motivaciones que investigaciones previas han propuesto como razones para compartir información online sobre experiencias satisfactorias e insatisfactorias de consumo (Berger, 2016; Hennig-Thurau et al., 2004, Labsomboonsiri, Matthews y Luck, 2017), identificamos que no todas están presentes a la hora de compartir información sobre los esfuerzos de las empresas en el ámbito de la RSC.

A partir de esta aportación a la literatura inicial, se ha propuesto un modelo que explica cómo, a partir de información de RSC incluida en medios virtuales como sitios web y redes sociales, los individuos generan asociaciones de RSC y se aumenta la probabilidad de que generen reacciones más positivas ante dicha información, generando una mayor



interacción con las publicaciones. La principal aportación de este estudio es corroborar que las motivaciones para compartir información basado en las necesidades psicológicas de mejora del auto-concepto y establecer vínculos sociales, median en la relación entre asociaciones de RSC y compartir información de RSC. De manera que a mayor generación de asociaciones de RSC mayor intención de compartir la información basado en las motivaciones de mejora del auto-concepto y establecer vínculos sociales

Ahora bien, es tan importante que la empresa se comprometa con la realización de acciones de RSC como que comunique eficientemente dichos esfuerzos (Kim, 2019). Generalmente, los consumidores ponen en duda la veracidad de las comunicaciones de RSC de las empresas (Goodman y Hirsch, 2015). La credibilidad de la fuente tiene mucha relevancia, ya que es uno de los factores más importantes a la hora de determinar los motivos que percibe el consumidor por los que las empresas se comprometen con la RSC, es decir, es un determinante de las atribuciones de RSC (Ellen et al., 2006; Ogunfowora, Stackhouse y Oh, 2016; Vlachos et al., 2017).

Como resultado de la revisión de la literatura sobre la Teoría de la Credibilidad de la Fuente (Hovland y Weiss, 1951), hemos propuesto un modelo teórico que explica cómo en la medida en que el mensaje sea comunicado por una fuente no controlada por la empresa, el consumidor percibirá un mensaje más sincero (Kim, 2019, Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus y McCann, 2003; Sher y Lee, 2009) y, por tanto, atribuirá la realización de dicha acción de RSC en mayor medida a motivos relacionados con los valores empresariales y en menor medida a motivos egoístas, estratégicos o de respuesta ante la presión de los grupos de interés. Esta relación también se ve influenciada por la reputación de la empresa que realiza la acción de RSC. Las comunicaciones de las empresas de buena reputación gozan de una opinión pública favorable, de modo que sus comunicaciones son más creíbles (Fombrun et al., 2000; Shim y Yang, 2016). Los resultados del contraste de hipótesis indican que la información de RSC transmitida por la misma empresa que realiza la acción es percibida de forma más estratégica que cuando es transmitida por la entidad que se beneficia de dicha acción. De la misma forma, la reputación positiva de la empresa que realiza la acción de RSC incrementa las atribuciones a valores empresariales y reduce

las atribuciones negativas como la necesidad de dar respuesta a los grupos de interés y el obtener beneficio individual para la empresa.

La principal aportación de este segundo estudio reside en demostrar cómo las atribuciones median el efecto de la credibilidad de la fuente y la reputación de la empresa sobre la intención del consumidor de transmitir esa información a otros consumidores. Es decir, el modelo nos sirve para explicar que el procesamiento de la información sobre la credibilidad de la fuente y la reputación le lleva al consumidor a generar atribuciones sobre qué mueve a la empresa a realizar acciones de RSC. Y solo después de haber identificado esas razones es cuando el consumidor desarrolla una mayor o menor intención de eWOM.

### Implicaciones para la gerencia

Esta investigación ofrece un análisis interesante y útil para los directivos de marketing y comunicación corporativa puesto que revela aspectos estratégicos para el éxito de la comunicación de la información de RSC.

Las empresas pueden beneficiarse de una mayor disposición de los consumidores para difundir información sobre sus acciones de RSC. Por ello, es importante conocer los motivos que mueven a los individuos a difundir información no comercial de la empresa (como la RSC), de forma que puedan diseñar estrategias más eficientes para favorecer ese comportamiento de los consumidores. En la medida en la que las empresas consigan mostrar que si el consumidor se asocia a la información que transmiten sobre RSC puede mejorar su auto-concepto y mostrar una determinada imagen (de interés por el medio ambiente o por los problemas sociales de la ciudad, por ejemplo), estará más dispuesto a transmitir dicha información y favorecer su difusión a través del eWOM.

También, es importante resaltar que las empresas deben desarrollar estrategias de comunicación más creíbles para que sus esfuerzos en el ámbito de la RSC sean reconocidos por los diferentes grupos de interés. Por ello, los resultados del presente trabajo pretenden ayudar a la empresa en el diseño estrategias de comunicación de la RSC

que involucren a los directos beneficiarios de dichas acciones de RSC con el ánimo de generar más confianza en los receptores del mensaje.

Las empresas pueden beneficiarse de los hallazgos de esta investigación para generar nuevos enfoques para la comunicación de la RSC. En primer lugar, hacer un uso más eficiente de sus redes sociales e incorporar en sus comunicaciones más información corporativa, como la relacionada con las acciones de RSC. Esto permitirá que un número más amplio de grupos de interés conozcan los esfuerzos que la empresa realiza en el ámbito de la RSC y, por ende, apoyen a la empresa con la difusión de la información. Segundo, las empresas pueden beneficiarse al incluir otros emisores no controlados por la empresa en la comunicación de sus mensajes de RSC. Esta acción incrementa la credibilidad de dichos mensajes y, por consiguiente, las interacciones de los consumidores con el mensaje de la empresa y la intención de realizar eWOM de RSC en redes sociales.

### Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como en todo trabajo de investigación, es necesario hacer una revisión de las limitaciones con las que debemos contemplar los resultados de esta tesis.

En primer lugar, las características de la muestra utilizada para el primer estudio empírico. Esta muestra estaba conformada por un número no muy elevado de estudiantes de la Universidad de Murcia, con una alta probabilidad de residir, en su gran mayoría, en la región de Murcia. Esta condición puede alterar la representatividad de la muestra y la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos geográficos. Sin embargo, para sobrellevar esta limitación, se realizó un segundo estudio con una muestra más grande y de consumidores reales, garantizando una representatividad de varias regiones en un país diferente a España.

Otra limitación que encontramos a esta investigación se relaciona con el diseño de los estudios. Ambos estudios fueron diseñados para el sector económico de hostelería y turismo, específicamente para cadenas de restaurantes y, de manera adicional, se analizó

una sola acción de RSC. Por consiguiente, la misma investigación en otro sector económico y con diferentes acciones de RSC podría generar resultados interesantes y comparables.

Finalmente, para la literatura científica se abren líneas futuras de investigación asociadas a la importancia del rol de las redes sociales en la comunicación de RSC y en los efectos que tiene para las empresas involucrar a los consumidores en la comunicación de sus iniciativas de RSC. Por un lado, sería interesante analizar el efecto de la comunicación de información de RSC en otros sectores de la industria. Algunos autores han señalado que la aceptación del mensaje que comunica una empresa depende de la actitud que tenga el consumidor hacia dicha empresa que, en muchos casos, está también determinada por el sector al que pertenece. Por tanto, empresas que pertenecen a sectores de actividad que gozan de más aceptación podrían verse más beneficiadas al comunicar sus acciones de RSC. Por otro lado, las diferentes acciones de RSC generan diferentes reacciones en los individuos. Las personas son más susceptibles de apoyar acciones de RSC relacionadas con situaciones que encuentran cercanas. Así que otra línea de investigación de interés consistiría en analizar en qué medida las personas son más susceptibles de comunicar acciones de RSC cuando pertenecen a dominios diferentes (medio ambiente, economía social, educación infantil, etc.). En tercer lugar, esta investigación se centra en la comunicación boca-oído de la RSC en una red social (Facebook), pero puede que la reacción de los individuos ante mensajes de RSC en otras redes sociales como Instagram, Twitter o Whatsapp, genere motivaciones y atribuciones diferentes que puedan afectar a la intención de eWOM. Por último, los hallazgos de esta investigación abren una interesante línea sobre la importancia involucrar a las entidades beneficiarias de las acciones de RSC en las estrategias de comunicación corporativa. Analizar si una mayor interacción de la empresa con la organización receptora de la acción de RSC puede favorecer la intención de eWOM puede constituir otra contribución significativa a la literatura de RSC y de eWOM.



---

## **ANEXOS**

---

# ANEXO 1

## CUESTIONARIO PRIMER ESTUDIO

### Mensaje de bienvenida:

Estimado estudiante, durante los próximos 10 minutos no ayudarás con tus opiniones para una investigación que se desarrolla de manera conjunta entre la Universidad de Murcia (España) y La Universidad del Valle (Colombia). No existen respuestas verdaderas o falsas, solo la sincera opinión que te merezcan las afirmaciones que leerás a continuación. Los resultados serán de carácter académico y anónimo. De antemano agradecemos tu participación.

### Indica tu opinión sobre las bocaterías – restaurantes:

Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada

Conoces la cadena de bocaterías LA BOCA TE LÍA que tiene establecimientos en Murcia Centro, C.C El Tiro y Alcantarilla?

- Si
- No

*Imagina que estas planificando salir con tus amigos a tomar algo y visitas la página web de LA BOCA TE LÍA para ver los menús que ofrece. Esta es la imagen que encuentras en la primera pantalla.*

### ESCENARIO 1: PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE RSC



**ESCENARIO 2: AUSENCIA DE INFORMACIÓN DE RSC**



**Escribe la información que has visto en la web de LA BOCA TE LÍA**

(Introducir mínimo 50 caracteres)

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con LA BOCA TE LÍA, ahora que la información que has visto en la web:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Definitivamente iré a <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría ir a <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Es probable que vaya a <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré <b>LA BOCA TE LÍA</b> a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Diré cosas positivas de <b>LA BOCA TE LÍA</b> a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis amigos y familiares para que vayan <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Me siento bien por ir a <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta decir a otros que he estado en <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
La actividad que está realizando <b>LA BOCA TE LÍA</b> es congruente con mis intereses.	1	2	3	4	5	6	7
No me sentiría bien si alguien criticara a <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Me interesa lo que otros piensan de <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7



**Indica tu opinión sobre LA BOCA TE LÍA, ahora que conoces la información que has visto en la web:**

Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada

**¿Con qué probabilidad crees que compartirías con tus amigos y contactos en redes sociales la información que has visto en la web de LA BOCA TE LÍA?**

Es imposible que comparta esta información	1	2	3	4	5	6	7	Es posible que comparta esta información
Es improbable que comparta esta información	1	2	3	4	5	6	7	Es probable que comparta esta información
No estoy seguro de compartir esta información	1	2	3	4	5	6	7	Seguramente compartiré esta información

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación a **compartir con tus amigos y contactos en redes sociales la información que has visto en la web de LA BOCA TE LÍA:****

					Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Compartiré <b>la información</b> en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7		
Enviaré un mensaje a mis contactos comentando <b>esta información</b>	1	2	3	4	5	6	7		
Daré un “me gusta” a <b>la información</b> para que mis contactos puedan verla	1	2	3	4	5	6	7		
Escribiré un comentario en las redes sociales sobre <b>esta información</b>	1	2	3	4	5	6	7		

**¿En qué redes sociales o porque medios compartirías esta información? (puedes seleccionar más de una opción)**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- email
- Pinterest
- Otro

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación a tu percepción sobre LA BOCA TE LÍA, ahora que has visto la información que hay en la web:**

					Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Dirige parte de su presupuesto a causas sociales	1	2	3	4	5	6	7		
Demuestra un compromiso con la comunidad	1	2	3	4	5	6	7		
Esta es una empresa socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7		
La empresa apoya una buena causa	1	2	3	4	5	6	7		
<b>LA BOCA TE LÍA</b> ofrece productos innovadores	1	2	3	4	5	6	7		
<b>LA BOCA TE LÍA</b> ofrece productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7		
Los productos de <b>LA BOCA TE LÍA</b> tienen una buena relación calidad - precio	1	2	3	4	5	6	7		

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con tus motivaciones para compartir la información que has visto en la web de LA BOCA TE LÍA:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Me considero una persona informada sobre lo que hace <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Compartir <b>esta información</b> mejora mi autoestima	1	2	3	4	5	6	7
Me siento mejor conmigo mismo(a) al compartir <b>esta información</b>	1	2	3	4	5	6	7
Al compartir <b>esta información</b> puedo expresar mi alegría por considerar este sitio para tomar algo	1	2	3	4	5	6	7
Me siento bien cuando comento a otras personas que he estado en <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Al compartir <b>esta información</b> puedo informar a los demás acerca de una gran iniciativa	1	2	3	4	5	6	7
Me considero una persona informada sobre lo que hace <b>LA BOCA TE LÍA</b>	1	2	3	4	5	6	7
Compartir esta información me permite expresar mis gustos y los temas que me interesan	1	2	3	4	5	6	7
Compartir esta información me permite expresar como soy	1	2	3	4	5	6	7
Compartir esta información me permite que otros me conozcan mejor	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a lo que te permite compartir la información que has visto en la web de LA BOCA TE LÍA:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Me permite interactuar con personas con quienes comparto intereses comunes.	1	2	3	4	5	6	7
Me permite hablar con personas parecidas a mi	1	2	3	4	5	6	7
Me permite iniciar temas de conversación	1	2	3	4	5	6	7
Me permite mantener una relación estrecha con mis contactos	1	2	3	4	5	6	7
Me permite mantener una relación cercana con mis contactos	1	2	3	4	5	6	7
Demuestro a mis contactos que son importantes para mí.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con la empresa y lo que hace, quiero ayudarla para que tenga éxito	1	2	3	4	5	6	7
En mi opinión hay que apoyar a las buenas empresas	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
Estoy a favor de que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
Me alegra que las empresas realicen actividades de responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7

**En la web de LA BOCA TE LÍA que viste al principio, ¿había información sobre una acción de responsabilidad social corporativa llevada a cabo por LA BOCA TE LÍA?**

- Sí
- No

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la información que has visto en la web:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
LA BOCA TE LÍA hace una donación a Jesús Abandonado	1	2	3	4	5	6	7
LA BOCA TE LÍA colabora con Jesús Abandonado	1	2	3	4	5	6	7

**Sí su respuesta anterior fue afirmativa, indique sobre qué acción de responsabilidad social corporativa llevada a cabo LA BOCA TE LÍA.**

- Reducción de consumo de agua
- Reducción de consumo de energía
- Reciclaje
- Programas de educación
- Donación de alimentos
- Otro

**Edad:**

**Género:**

- Femenino
- Masculino

# ANEXO 2

## CUESTIONARIO SEGUNDO ESTUDIO

### **Mensaje de bienvenida:**

A continuación, y durante los próximos 15 minutos no ayudarás con tus opiniones para una investigación que se desarrolla de manera conjunta entre la Universidad de Murcia (España) y La Universidad del Valle (Colombia). No existen respuestas verdaderas o falsas, solo la sincera opinión que te merezcan las afirmaciones que leerás a continuación. Los resultados serán de carácter académico y anónimo. De antemano agradecemos tu participación.

### **¿Eres...?**

- Hombre
- Mujer

### **¿Cuántos años tienes?**

- 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 59 años
- +59 años

### **¿Cuál es el estrato con el que llegan los recibos de servicios públicos a tu hogar?**

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

### **¿Cuál es el grado educativo más alto que tienes?**

- Primaria
- Secundario
- Técnica Profesional
- Universitaria
- Sin estudios

### **¿Dónde vives actualmente?**

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Pereira
- Armenia

- Cartagena
- Otra, ¿cuál?

¿Tienes perfil de Facebook?

- Sí
- No

## ESTIMULOS APLICADOS SEGUNDO ESTUDIO

### ESTIMULO: REPUTACIÓN DE LA EMPRESA POSITIVA

*Lee el siguiente enunciado con atención (estará disponible 30 segundos antes de que puedas pasar a la siguiente pantalla).*

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el primer lugar como la empresa más influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. Desde sus orígenes, FoodCo ha apoyado con la donación de alimentos a las escuelas más necesitadas de la región.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente responsable, y nuevamente la posicionan como empresa **que se preocupa por el bienestar de la sociedad y por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**



**ESTIMULO: REPUTACIÓN DE LA EMPRESA NEGATIVA**

*Lee el siguiente enunciado con atención (estará disponible 30 segundos antes de que puedas pasar a la siguiente pantalla).*

**FoodCo** es un grupo empresarial Colombiano propietario de diferentes restaurantes. Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y cuenta con una trayectoria de 33 años.

Recientemente FoodCo ha sido clasificada en el último lugar como la empresa menos influyente del sector de la alimentación en la erradicación del hambre en Colombia. A la fecha, las escuelas más necesitadas de la región reportan no haber contado con el apoyo de FoodCo en la donación de alimentos.

Los colombianos valoran a FoodCo como socialmente irresponsable, y nuevamente la posicionan como una empresa **que no se preocupa por el bienestar de la sociedad ni por aportar recursos para la erradicación del hambre en el país.**



**Tu opinión sobre FoodCo es...**

Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta
No me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Me agrada

**ESCENARIO 1:**

**Reputación de la empresa: Positiva**

**Fuente que comunica la acción de RSC: La misma empresa que realiza la acción de RSC**

*Lee la siguiente información con atención...*

Actualmente, **FoodCo** lleva a cabo una **campana** con la que busca **DONAR el 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes a la Fundación Banco de Alimentos.

Ahora, imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DEL DONADOR: FoodCo**. La última publicación que te aparece es la siguiente.

## ESCENARIO 2:

Reputación de la empresa: Positiva

Fuente que comunica la acción de RSC: Entidad beneficiaria de la acción de RSC

*Lee la siguiente información con atención...*

Actualmente la **Fundación Banco de Alimentos RECIBE** de FoodCo **una donación de dinero equivalente al 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes.

La Fundación Banco de Alimentos es una fundación sin ánimo de lucro dedicada a atender a la población vulnerable; recolectando, seleccionando y distribuyendo alimentos, bienes y servicios, donados o comprados.

Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DE QUIEN RECIBE LA DONACIÓN: FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS**. La última publicación que te aparece es la siguiente:



### ESCENARIO 3:

**Reputación de la empresa: Positiva**

**Fuente que comunica la acción de RSC: Entidad beneficiaria de la acción de RSC**

*Lee la siguiente información con atención...*

**Colombia Gourmet** es una página de Facebook que hoy cuenta con más de 22.000 seguidores. Su propósito, es publicar sin ningún interés comercial, la información relevante sobre los mejores planes para hacer en tu ciudad. Cuenta experiencias reales, lugares donde comer y las diferentes actividades de interés realizadas por restaurantes en Colombia.

**Colombia Gourmet** es un **portal independiente** y ha **considerado relevante PUBLICAR** en su perfil de Facebook **la donación de dinero** del 5% de las ventas de los sábados que hace FoodCo a una fundación sin ánimo de lucro dedicada a atender a la población vulnerable; Fundación Banco de Alimentos.

Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DE LA ENTIDAD INDEPENDIENTE QUE COMUNICA LA DONACIÓN: COLOMBIA GOURMET**. La última publicación que te aparece es la siguiente:

Colombia Gourmet  
@colombiagourmet

Inicio

Información

Fotos

Pide comida Online

Opiniones

Videos

Publicaciones

Ofertas

Comunidad

Me gusta Seguir Recomendar ...

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 22.101 personas les gusta esto

22.025 personas siguen esto

Información Ver todo

Calle Trinidad

Plaza F

Avenida Hermanos Bou

Calle Maestro Ripollés 12  
12003 Castellón de la Plana  
Cómo llegar  
695 59 30 49

Colombia Gourmet  
20 h · €

Los sábados comer en FoodCo es unirse a una buena causa. Hoy te contamos que el programa "BUSCAMOS SONRISAS" de FoodCo, busca **DONAR** el 5% de las ventas de los sábados en sus restaurantes

FoodCo  
BUSCAMOS  
SONRISAS  
EN COLABORACIÓN CON  
BANCO DE ALIMENTOS

Donamos el 5% de las ventas de los sábados de nuestros restaurantes

**ESCENARIO 4:**

**Reputación de la empresa: Negativa**

**Fuente que comunica la acción de RSC: La misma empresa que realiza la acción de RSC**

*Lee la siguiente información con atención...*

Actualmente, **FoodCo** lleva a cabo una **campana** con la que busca **DONAR el 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes a la Fundación Banco de Alimentos.

Ahora, imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DEL DONADOR: FoodCo**. La última publicación que te aparece es la siguiente.

**ESCENARIO 5:**

**Reputación de la empresa: Negativa**

**Fuente que comunica la acción de RSC: Entidad beneficiaria de la acción de RSC**

*Lee la siguiente información con atención...*

Actualmente la **Fundación Banco de Alimentos RECIBE** de FoodCo **una donación de dinero equivalente al 5% de las ventas** de los sábados en sus restaurantes.

La Fundación Banco de Alimentos es una fundación sin ánimo de lucro dedicada a atender a la población vulnerable; recolectando, seleccionando y distribuyendo alimentos, bienes y servicios, donados o comprados.

Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DE QUIEN RECIBE LA DONACIÓN: FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS**. La última publicación que te aparece es la siguiente:

## ESCENARIO 6:

**Reputación de la empresa: Negativa**

**Fuente que comunica la acción de RSC: Entidad beneficiaria de la acción de RSC**

*Lee la siguiente información con atención...*

**Colombia Gourmet** es una página de Facebook que hoy cuenta con más de 22.000 seguidores. Su propósito, es publicar sin ningún interés comercial, la información relevante sobre los mejores planes para hacer en tu ciudad. Cuenta experiencias reales, lugares donde comer y las diferentes actividades de interés realizadas por restaurantes en Colombia.

**Colombia Gourmet** es un **portal independiente** y ha **considerado relevante PUBLICAR** en su perfil de Facebook **la donación de dinero** del 5% de las ventas de los sábados que hace FoodCo a una fundación sin ánimo de lucro dedicada a atender a la población vulnerable; Fundación Banco de Alimentos.

Imagina que estás en Facebook y entras en el **PERFIL DE LA ENTIDAD INDEPENDIENTE QUE COMUNICA LA DONACIÓN: COLOMBIA GOURMET**. La última publicación que te aparece es la siguiente:

Colombia Gourmet

Inicio

Colombia Gourmet

Me gusta Seguir Recomendar

Enviar mensaje

Colombia Gourmet

@colombiagourmet

Inicio

Información

Fotos

Pide comida Online

Opiniones

Videos

Publicaciones

Ofertas

Comunidad

Publicaciones

Colombia Gourmet

20 h · 🌐

Los sábados comer en FoodCo es unirse a una buena causa. Hoy te contamos que el programa "BUSCAMOS SONRISAS" de FoodCo, busca **DONAR** el 5% de las ventas de los sábados en sus restaurantes

foodco

BUSCAMOS

SONRISAS

EN COLABORACIÓN CON

BANCO DE ALIMENTOS

Donamos el 5% de las ventas de los sábados de nuestros restaurantes

Comunidad

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 22.101 personas les gusta esto

22.025 personas siguen esto

Información

Ver todo

Calle Trinidad

Plaza F

Avenida Hermanos Bou

Calle Maestro Ripollés 12

12003 Castellón de la Plana

Cómo llegar

695 59 30 49

*Ahora por favor contesta a las siguientes preguntas.*

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Recomendaré la campaña de FoodCo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Diré cosas positivas sobre la campaña de FoodCo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis amigos y familiares para que colaboren con la campaña de FoodCo	1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente comeré el sábado en restaurantes para colaborar con su campaña	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría colaborar con la campaña de FoodCo	1	2	3	4	5	6	7
Es probable que coma el sábado en restaurantes de FoodCo	1	2	3	4	5	6	7

**En relación a lo que piensas de FoodCo, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
La actividad que está realizando FoodCo es congruente con mis intereses	1	2	3	4	5	6	7
Me siento altamente identificado con los intereses de FoodCo	1	2	3	4	5	6	7
FoodCo se implica en actividades en las que creo	1	2	3	4	5	6	7
Mis valores y los valores de FoodCo son similares	1	2	3	4	5	6	7

**En relación con compartir con tus contactos la publicación que acabas de ver en el perfil de X, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Compartiré esta publicación con mis contactos	1	2	3	4	5	6	7
Enviaré un mensaje a mis contactos comentando sobre esta publicación	1	2	3	4	5	6	7
Daré un “me gusta” a esta publicación para que mis contactos puedan verla	1	2	3	4	5	6	7
Escribiré un comentario en Facebook sobre esta publicación	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con relación a compartir con tus contactos en Facebook la publicación que acabas de ver en el perfil de X:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Compartiré con mis contactos la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Compartiré con mis contactos de los distintos grupos en redes sociales la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Compartiré con mis contactos las diferentes opiniones que reciba de la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Compartiré con mis contactos las opiniones negativas que reciba de la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7

**Nuevamente, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones con relación a compartir con tus contactos en Facebook la publicación que acabas de ver en el perfil de X:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Intentaré persuadir a mis contactos compartiendo mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Compartiré con mis contactos mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Trataré de influenciar a mis contactos compartiendo mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Mis amigos preguntarán mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Es probable que mis contactos pidan mi opinión sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7

**A continuación indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con relación a compartir con tus contactos en Facebook la publicación que acabas de ver en el perfil de X:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Preguntaré la opinión de mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría conocer la opinión de mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Me sentiré mejor sabiendo qué opinan mis contactos sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Preguntaré a mis contactos si necesito saber más información sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Buscaré opiniones en las redes sociales sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Buscaré si hay algún comentario negativo en las redes sociales sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Consultaré las opiniones de mis contactos antes de formarme una idea sobre la campaña de donación de FoodCo al Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con relación a tu percepción sobre FoodCo:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Dirige parte de su presupuesto a causas sociales	1	2	3	4	5	6	7
Demuestra un compromiso con la comunidad	1	2	3	4	5	6	7
Es una empresa socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
La empresa apoya una buena causa	1	2	3	4	5	6	7

**Creo que FoodCo realiza la campaña de “donación del 5% de las ventas al Banco de alimentos” por:  
(Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo)**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Porque está preocupado por los problemas de la comunidad	1	2	3	4	5	6	7
Porque está interesado en ayudar a la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
Porque está interesado en devolver a la comunidad parte de lo que recibe de ella	1	2	3	4	5	6	7
Porque se siente moralmente obligado a ayudar a la comunidad	1	2	3	4	5	6	7
Para obtener exenciones de impuestos	1	2	3	4	5	6	7
Para beneficiar a su propio negocio	1	2	3	4	5	6	7
Para obtener beneficio económico de la actividad	1	2	3	4	5	6	7
Para retener a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Para conseguir nuevos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Para conseguir que se beneficie FoodCo y la Fundación Banco de Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Porque los consumidores esperan que lo haga	1	2	3	4	5	6	7
Porque sus trabajadores esperan que lo haga	1	2	3	4	5	6	7
Porque los accionistas esperan que lo haga	1	2	3	4	5	6	7
Porque la sociedad en general espera que lo haga	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones con relación a tu opinión sobre las empresas que realizan actividades socialmente responsables:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Me gusta que las empresas sean socialmente responsables	1	2	3	4	5	6	7
Estoy a favor de que las empresas realicen actividades socialmente responsables	1	2	3	4	5	6	7
Me alegra que las empresas realicen actividades-socialmente responsables	1	2	3	4	5	6	7

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a tu actividad en redes sociales:**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Estoy más de 3 horas al día en redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Regularmente actualizo mi perfil de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Actualizo la información sobre mis actividades en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Comento las publicaciones y actualizaciones de mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta recibir noticias y otras informaciones en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta decir a otras personas que estoy en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales se han convertido en parte de mi rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7

**¿En qué perfil de Facebook viste la información sobre la donación que FoodCo hacía a la Fundación Banco de Alimentos?**

- En el perfil de la empresa que hace la donación
- En el perfil de la entidad sin ánimo de lucro que recibe la donación
- En el perfil de la entidad independiente que comunica la donación

**¿Cuál de las siguientes acciones sociales viste en la publicación que FoodCo realizaba?**

- Donación a la Fundación Banco de Alimentos
- Programa de reducción de consumo de agua
- Programa de educación para niños pobres
- Programa de reforestación

**En general, ¿podrías afirmar que (indica tu grado de acuerdo o desacuerdo)?**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
Cuando leo algo que ha dicho X, creo que es fiable	1	2	3	4	5	6	7
Lo que dice X es creíble	1	2	3	4	5	6	7
Confío en los mensajes que vienen de X	1	2	3	4	5	6	7
Creo que X dice las cosas de manera sincera	1	2	3	4	5	6	7

**En relación con la actividad de FoodCo, considero que (indica tu grado de acuerdo o desacuerdo):**

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
La campaña de donación de FoodCo es fiable	1	2	3	4	5	6	7
La campaña de donación de FoodCo es creíble	1	2	3	4	5	6	7
La campaña de donación de FoodCo me genera confianza	1	2	3	4	5	6	7
La campaña de donación de FoodCo es sincera	1	2	3	4	5	6	7



## RESUMEN

En los últimos años, las empresas están utilizando las redes sociales tanto para transmitir información de forma instantánea como para fomentar el dialogo entre consumidores y entre los consumidores y la empresa (Nisar y Whitehead, 2016). La información que transmiten las empresas en las redes no sólo está relacionada con la promoción de sus productos y servicios, sino también con la comunicación de información corporativa derivada del desarrollo de actividades de RSC (Jeong, Paek y Lee, 2013). Es tal la importancia que ha adquirido la comunicación de las actividades de RSC que se ha convertido en un área de estudio dentro del ámbito de la comunicación corporativa (Vidaver-Cohen y Brønn, 2015).

Sin embargo, esta comunicación no está exenta de riesgos debido al carácter especial de esta información. Los consumidores pueden mostrarse escépticos sobre las verdaderas intenciones que tiene la empresa para realizarlas, ya que pueden pensar que la empresa las lleva a cabo por que forma parte de una estrategia corporativa de auto-promoción y de mostrarse ante los grupos de interés de forma benévola y altruista (Kim y Ferguson, 2018; Lee, Zhang y Abitbol, 2017). Por tanto, es un reto para los expertos en comunicación corporativa identificar qué factores permiten aumentar la credibilidad en la comunicación de las actividades de RSC y que esta sea una herramienta de persuasión que permita modificar la actitud del consumidor y su comportamiento frente a la empresa (Kim, 2019).

Antes esta situación, esta tesis doctoral se plantean dos grandes objetivos. En primer lugar, examinar en qué medida la presencia de información de RSC en el sitio web de la empresa contribuye a la generación de asociaciones de RSC y, por tanto, puede incrementar la probabilidad de que los consumidores compartan dicha información en redes sociales. En segundo lugar, analizar la influencia que tiene la fuente que comunica la información de RSC y la reputación de la empresa en la generación de atribuciones de RSC y, por tanto, su influencia en la identificación del consumidor con la empresa y la intención de compartir esta información en redes sociales.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, esta investigación desarrolla dos estudios empíricos basados en metodología experimental. El primer experimento manipula un factor entre sujetos (presencia de información de RSC vs. ausencia de información de RSC). Los resultados confirman que el hecho de que la empresa incluya mensajes de RSC en sus comunicaciones permite que los consumidores generen más asociaciones de RSC, y que están dispuestos a compartir dicha información motivados por una necesidad de mejorar el concepto que tienen de sí mismos, mostrar una identidad deseada y establecer vínculos sociales con otros individuos.

El segundo experimento tiene un diseño 3x2 entre sujetos, donde se manipuló la fuente del mensaje (empresa que realiza la acción de RSC, entidad beneficiaria de la acción de RSC y tercero independiente a la empresa) y la reputación de la empresa (positiva vs. negativa). Los resultados confirman que la información de RSC transmitida por la misma empresa que realiza la acción es percibida de forma más estratégica que cuando la misma información es transmitida por la entidad que se beneficia de dicha acción. De la misma forma, la reputación positiva de la empresa que lleva a cabo la acción de RSC incrementa las atribuciones de RSC como valores corporativos.

Las conclusiones de este trabajo contribuyen a la literatura existente sobre la comunicación de RSC, siendo de gran interés para aquellas empresas que quieran mejorar la comunicación de sus acciones de RSC en entornos online. Se abre una interesante línea de investigación sobre cómo involucrar a las entidades beneficiarias de las acciones de RSC en las estrategias de comunicación corporativa.

## SUMMARY

In recent years, a large number of companies have used social networks as two-way communication platforms, both to transmit information instantly and to encourage dialogues between consumers and between consumers and the company (Nisar & Whitehead, 2016). The information that companies transmit on the social networks is not only related to the promotion of their products and services, but also to the communication of corporate information derived from the development of CSR activities (Jeong, Paek and Lee, 2013). Such is the importance that the communication of CSR activities has acquired that it has become an area of study within the field of corporate communication (Vidaver-Cohen and Brønn, 2015).

However, this communication is not without risk due to the special nature of this information. Consumers may be sceptical about the true intentions of the company to carry them out, since they may think that the company engage in CSR because it is part of a corporate strategy of self-promotion and of showing itself to interest groups in a benevolent way and altruistic (Kim and Ferguson, 2018; Lee, Zhang and Abitbol, 2017). Therefore, it is a challenge for experts in corporate communication to identify which factors allow to increase credibility in the communication of CSR activities and that this is a persuasion tool that allows modifying the consumer's attitude and behaviour towards the company (Kim, 2019).

Therefore, this doctoral thesis has two main objectives. First, to examine to what extent the presence of CSR information on the company's website contributes to the generation of CSR associations and, therefore, can increase the likelihood that consumers will share such information on social media. Second, analyse the influence that the source that communicates the CSR information and the company's reputation has in generating CSR attributions and, therefore, its influence on the consumer's identification with the company and the intention to share this information on social networks.

In response to the proposed objectives, this research develops two empirical studies based on experimental methodology. The first experiment manipulates a factor between subjects (presence of RSC information vs. absence of RSC information). The results confirm that the fact that the company includes CSR messages in its communications allows consumers to generate more CSR associations, and that they are willing to share this information motivated by a need to improve their concept of themselves, show a desired identity and establish social ties with other individuals.

The second experiment has a 3x2 design between subjects, where the source of the message (company that performs the CSR action, beneficiary entity of the CSR action and independent third party to the company) and the reputation of the company (positive vs. negative). The results confirm that the CSR information transmitted by the same company that performs the action is perceived in a more strategic way than when the same information is transmitted by the entity that benefits from said action. In the same way, the positive reputation of the company that carries out the CSR action increases the attributions of CSR as corporate values.

The conclusions of this work contribute to the existing literature on CSR communication, being of great interest to those companies that want to improve the communication of their CSR actions in online environments. An interesting line of research opens on how to involve the beneficiary entities of CSR actions in corporate communication strategies.

---

## **REFERENCIAS**

---

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public relations review*, 43(4), 796-808.
- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to Ceos? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and Ceo values. *Academy of management journal*, 42(5), 507-525.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2013). Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 314-332.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Alcañiz, E. B., Herrera, A. A., Manzano, J. A., & Pérez, R. C. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio/Effects of Consumer Perception of Corporate Social Responsibility on Service Satisfaction and Perceived Value. *European Journal of Management and Business Economics*, 20(4), 139.
- Alcañiz, J. E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 1-48.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Amran, A., & Siti-Nabiha, A. K. (2009). Corporate social reporting in Malaysia: a case of mimicking the West or succumbing to local pressure. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 358-375.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, J. R. (1983). Retrieval of information from long-term memory. *Science*, 220(4592), 25-30.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31, 2018.
- Andrews, P. N. (1987). Public affairs offices in large US corporations: Evaluation, structure, and development. *Unpublished doctoral dissertation, Boston University*.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2017). Perceived motivations for corporate social responsibility initiatives in socially stigmatized industries. *Public Relations Review*, 43(4), 840-849.
- Bagozzi, R. P., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles of marketing research*, 1(10), 386-422.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 573-590.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior (In DT Gilbert, ST Fiske, & G. Lindzey(Eds.). *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 282-316).
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual review of psychology*, 71, 471-497.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure Libyan firms: A mixed study. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 13-29.
- Bazin, D., & Ballet, J. (2004). Corporate social responsibility: the natural environment as a stakeholder?. *International Journal of Sustainable Development*, 7(1), 59-75.
- Becker-Olsen, K. L., 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.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch on*. New York: Simon and Schuster.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85(2), 257-272.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan management review*, 49(2).
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.
- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143.
- Brammer S., Pavelin S. (2004). Building a Good Reputation. *European Management Journal* 22(6):704–713
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit In: Bollen KA, Long JS, eds. *Testing Structural Equation Models*. Beverly Hills, CA: Sage, 136-162.
- Burton, J. and Khammash, M., 2010. Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), pp.230–255.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Carmines, E., & Mclver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved models: Analysis of covariance structures*: Beverly Hills.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.



- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct". *Business and Society*, 38, 268-295.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 3.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Chawdhary, R., & Dall'Olmo Riley, F. (2015). Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1018-1039.
- Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461-470.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and professional communication quarterly*, 80(1), 52-69.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Choi, Y. K., Han, S. H., & Kwon, Y. (2019). CSR activities and internal capital markets: Evidence from Korean business groups. *Pacific-Basin Finance Journal*, 55, 283-298.
- Choi, Y., & Yu, Y. (2014). The influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance. *Sustainability*, 6(1), 348-364.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
- Chung, A., & Lee, K. B. (2019). Corporate Apology After Bad Publicity: A Dual-Process Model of CSR Fit and CSR History on Purchase Intention and Negative Word of Mouth. *International Journal of Business Communication*, 2329488418819133.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-842.
- Cole, T. (2017). *Selling the Holocaust: From Auschwitz to Schindler; how history is bought, packaged and sold*. Routledge.
- Coope, R. (2004). Seeing the "Net potential" of online CSR communications. *Corporate Responsibility Management*, 1, 20-25.
- DANE (2019). Boletín Técnico. Recuperado de:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/educacion/bol\\_EDUC\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/educacion/bol_EDUC_19.pdf).
- Davis, J. A. (1967). Clustering and structural balance in graphs. *Human relations*, 20(2), 181-187.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility* McGraw-Hill Book Company New York. *United States Google Scholar*.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). Self-determination theory: When mind mediates behavior. *The Journal of mind and Behavior*, 33-43.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024-1037.
- Deegan, C. 2009, *Financial accounting theory* McGraw Hill, North Ryde, NSW, Australia.
- Deegan, C. & Samkin, G. 2009, *New Zealand financial accounting*, McGraw-Hill, Sydney, Australia.
- de Jong, M. D., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143(1), 71-83.
- De la Sabaté, J. M. F., & de Puente, E. D. Q. (2003). The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526.
- Detomasi, D. (2015). The multinational corporation as a political actor: 'Varieties of capitalism' revisited. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 685-700.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 147-166
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review (pre-1986)*, 26(000002), 53.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing*, 71-87.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- DxMedia (2020). Las redes sociales con más usuarios: 2020. Barcelona. Recuperado de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*, 118(4), 731-746.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.147-157. doi: 10.1177/0092070305284976
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- emarketinghoy.com (2020). Colombia tiene 20 millones de usuarios en Facebook. Rampa Marketing Digital Colombia. Recuperado de: <https://rampamarketingdigital.com/facebook-tiene-mas-de-20-millones-de-usuarios-en-colombia/>
- Erkan, I. (2015) “Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers’ Engagements with Brands in Different Sectors”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), pp. 1435–1444.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?. *Public relations review*, 24(3), 305-319.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in Twitter. *Public relations review*, 39(5), 606-608.
- European Commission. (2006). Comisión de las Comunidades Europeas. *Comunicación*, 94.
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Fisher, E. (2015), ““You Media”: audiencing as marketing in social media”, *Media, Culture & Society*, Vol.37, No.1, pp.50-67.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human communication research*, 27(1), 153-181.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137.
- Folkes, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it?. *Journal of marketing*, 50(2), 74-80
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol.1 No.1, pp.5-14.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Frasquet-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-238.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of personality and social psychology*, 16(3), 521.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer, Boston, MA.
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2017). The downside of digital word of mouth and the pursuit of media quality: How social sharing is disrupting digital advertising models and metrics. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127-131.
- Fundación Cruzcampo (2018). Estudio de la percepción de la hostelería en España. España. Recuperado de: <https://fundacioncruzcampo.com/estudio-hosteleria/>
- García de los Salmones, M. d. M., Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- García-Torea, N., Fernández-Feijoo, B., & de la Cuesta-González, M. (2017). The influence of ownership structure on the transparency of CSR reporting: empirical evidence from Spain. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 46(3), 249-271.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004) "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1- 2),51-71
- Gillan, S., & Starks, L. T. (1998). A survey of shareholder activism: Motivation and empirical evidence. Available at SSRN 663523.

- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gluck, F., S.P. Kaufman and S. Wallach. 1980. "Strategic Management for Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, July/August, pp.151-161.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gómez, L. M., & Chalmeta, R. (2011). Corporate responsibility in US corporate websites: A pilot study. *Public relations review*, 37(1), 93-95.
- Goodman, M. B., & Hirsch, P. B. (2015). Corporate communication: Critical business asset for strategic global change. New York, NY: Peter Lang.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Graafland, J., & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2012). Motives for corporate social responsibility. *De Economist*, 160(4), 377-396.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting. London: Prentice-Hall
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (2009). Some theories for social accounting?: A review essay and a tentative pedagogic categorisation of theorisations around social accounting. In *Sustainability, environmental performance and disclosures* (pp. 1-54). Emerald Group Publishing Limited.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2017). Social media in hospitality and tourism. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 339-346). Routledge.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210.
- Griffitt, W. B. (1966). Interpersonal attraction as a function of self-concept and personality similarity-dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5), 581.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative science quarterly*, 176-190.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *The Journal of Marketing*, 33-48.

- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*, 149-164.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3-4), 396-411.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Hingley, M., Lindgreen, A., Reast, J., Wiese, A., & Toporowski, W. (2013). CSR failures in food supply chains—an agency perspective. *British Food Journal*.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Höllig, C. E., Tumasjan, A., & Welp, I. M. (2020). Individualizing gamified systems: The role of trait competitiveness and leaderboard design. *Journal of Business Research*, 106, 288-303.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hopkins, M. (2003). The business case for CSR: where are we?. *International Journal of Business Performance Management*, 5(2-3), 125-140.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- IAB Spain. Biblioteca de Investigación y Estándares Spain (Agosto 2020). Estudio anual de redes sociales 2020. España. Recuperado de <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 3-22.
- Ijabadeniyi, A., & Govender, J. P. (2019). Coerced CSR: lessons from consumer values and purchasing behavior. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Jamali, D., Zanhour, M., & Keshishian, T. (2009). Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 355-377.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Jochim, T., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2015). What and how are firms in the quick-service restaurant industry reporting on corporate social responsibility?. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 258-286.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, 17.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., & Schoemann, A. M. Rosseel, &. (2018). semTools: Useful Tools for Structural Equation Modeling. *R Package Version 0.5-1*.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79.
- Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: The synergistic model of corporate communication strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 218-241.
- Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838-840.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.

- Kim, D., Jang, S. S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, S., & Ji, Y. (2017). Chinese consumers' expectations of corporate communication on CSR and sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 570-588.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S., & Lee, Y. J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168-170.
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86-104
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287-302.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- 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.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Esteve. J. (2018). KOE social media marketing. España. Recuperado de: <https://www.koemarketing.com/80-los-espanoles-consulta-resenas-online-elegir-restaurante>.
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International journal of commerce and management*.
- Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kudlak, R., & Low, K. Y. (2015). Special issues dedicated to CSR and corporate sustainability: A review and commentary. *Long Range Planning*, 48(3), 215-227.
- Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2017). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 273-292.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.



- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Landman, A., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Tobacco industry youth smoking prevention programs: protecting the industry and hurting tobacco control. *American journal of public health*, 92(6), 917-930.
- La Republica (2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Colombia. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
- Lee, T. H., & Comello, M. L. N. G. (2019). Transparency and Industry Stigmatization in Strategic CSR Communication. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 68-85.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Letza, S., Sun, X., & Kirkbride, J. (2004). Shareholding versus stakeholding: A critical review of corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, 12(3), 242-262
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. In *Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, 1994*.
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business ethics*, 150(1), 185-198.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension?. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21-46.
- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquis, C., & Park, A. (2014). Inside the buy-one give-one model. *Stanford Social Innovation Review*, 28-33.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martinez Garcia de Leaniz, P., Herrero Crespo, A., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of business ethics*, 45(1-2), 109-120.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-27.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-hill.
- Meer, M., & Jong, M. (2017). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities.
- Melé, D. (2002). Not only stakeholder interests. *Rethinking the purpose of business*, 190-214.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.

- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Milkman, K. L., & Berger, J. (2014). The science of sharing and the sharing of science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13642-13649
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, and Katherine E. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, 35 (Summer), 45-72.
- Moneva, J.M., Rivera-Lirio, J.M. and Munoz-Torres, M.J. (2007), "The corporate stakeholder commitment and social and financial performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 84-102
- Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Newsom, J. T. (2018). Minimum sample size recommendations (Psy 523/623 structural equation modeling, Spring 2018). *Manuscript Retrieved from upa.pdx.edu/IOA/newsom/semrefs.htm*.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17
- Ogunfowora, B., Stackhouse, M., & Oh, W. Y. (2018). Media depictions of CEO ethics and stakeholder support of csr initiatives: The mediating roles of CSR motive attributions and cynicism. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 525-540.

- Oh, H. J., Chen, R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2017). Exploring effects of CSR initiatives in strategic postcrisis communication among millennials in China and South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 379-394.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209-249.
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: Long-term effects of satisfaction*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. (2005). *OECD factbook 2005: economic, environmental and social statistics*. Paris: OECD.
- Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450.
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387-401.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13-23.
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881-1888.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Perrow, C. (1970), *Organizational Analysis: A Sociological View* (Wadsworth, Belmont, CA)
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Rerick, P. O., Livingston, T. N., & Miller, M. K. (2020). Guilt by association: mock jurors' perceptions of defendants and victims with criminal family members. *Psychology, Crime & Law*, 1-24.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Rim, H., Yang, S.U. and Lee, J. (2016), "Strategic partnerships with non-profits in corporate social responsibility (CSR): the mediating role of perceived altruism and organizational identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, pp. 3213-3219.

- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85.
- Rindova, V.P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., and Sever, J. M. (2005), "Being good or being known: An empirical examination of the dimension, antecedents and consequences of organizational reputation". *Academy of Management Journal*, Vol.48 No.6, pp.1033-1049.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*, 76(4), 126-139.
- Roderick, L. (2016), "Why Heineken and AB InBev are promoting more responsible drinking". Recuperado de: <https://www.marketingweek.com/why-heineken-and-ab-inbev-are-promoting-more-responsible-drinking/>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5-12 (BETA). *Journal of statistical software*, 48(2), 1-36.
- Ruiz de Maya, S., Lardín-Zambudio, R., & López-López, I. (2016). I will do it if I enjoy it! the moderating effect of seeking sensory pleasure when exposed to participatory CSR campaigns. *Frontiers in psychology*, 6, 1940.
- Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of public relations research*, 26(3), 280-299.
- Scherer, A. G. (2018). Theory assessment and agenda setting in political CSR: A critical theory perspective. *International journal of management reviews*, 20(2), 387-410.
- Schutz, A. (1966). Collected papers III. *Studies in phenomenological philosophy*, 1932-1959.
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. London: Sage Publications.
- Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401-414.
- 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(2), 225-243.
- Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15-38.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58-64.
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), 137-143.
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 267-290.
- Shoemaker, S. (1969). Time without change. *The Journal of Philosophy*, 66(12), 363-381.

- Shocker A. D. and Sethi S. P. 1973. An approach to incorporating social preferences in developing action strategies. *California Management Review* Summer, 97–105.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Shaughnessy, H. (2013), “Does Coca-Cola’s coming together ad invite a social media backlash?”, Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/02/22/does-coca-colas-coming-together-ad-invite-a-social-media-backlash/#798d8606365f> (accessed July 07, 2019).
- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4).
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which CSR-related headings do Fortune 500 companies use on their websites?. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171.
- Spanjol, J., Tam, L., & Tam, V. (2015). Employer–employee congruence in environmental values: An exploration of effects on job satisfaction and creativity. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 117-130.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Steenkamp, J. B. (2017). Corporate Social Responsibility. In *Global Brand Strategy* (pp. 209-238). Palgrave Macmillan, London.
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Investigating The Measurement of Consumers’ Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Intrinsic and Extrinsic Motives, and Satisfaction of Islamic Insurance (Takaful). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2).
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73100.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 23 (4), pp. 7-3
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of management review*, 20(1), 43-64.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979), “An integrative theory of intergroup conflict”, *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 33 No. 4, p. 74.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. u: Worchel S. i Austin WG (ur.) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall.
- Tao, W., & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*.
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). CSR communication: An impression management perspective. *Journal of business ethics*, 132(4), 765-778.

- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733-751.
- United Nations: 1999, Global Compact. Recuperado de <http://unglobalcompact.org>.
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan's self-determination theory: A view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological inquiry*, 11(4), 312-318.
- Van Beurden, P., & Gössling, 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.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64.
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Vlachos, P. A., Epitropaki, O., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Causal attributions and employee reactions to corporate social responsibility. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 334-337.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., Bachrach, D. G., & Morgeson, F. P. (2017). The effects of managerial and employee attributions for corporate social responsibility initiatives. *Journal of Organizational Behavior*, 38(7), 1111-1129.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 23-43.
- Waheed, A., & Yang, J. (2019). Effect of corporate social responsibility disclosure on firms' sales performance: A perspective of stakeholder engagement and theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 559-566.
- Walsh, J. P., Weber, K., & Margolis, J. D. (2003). Social issues and management: Our lost cause found. *Journal of management*, 29(6), 859-881.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Publishing Company.

- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10(4), 758-769.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.
- Weber, J., & Marley, K. A. (2012). In search of stakeholder salience: Exploring corporate social and sustainability reports. *Business & society*, 51(4), 626-649.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic management journal*, 16(3), 171-174.
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 1, 209-231.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.
- Wood, D. J., & Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*.
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y., & Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224-238.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65-87.
- Yang, S., Liu, Y., & Wei, J. (2016). Social capital on mobile SNS addiction. *Internet Research*.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In *Open tourism* (pp. 239-255). Springer, Berlin, Heidelberg.



- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology, 16*(4), 377-390.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing, 74*(2), 133-148.
- Zohar, D., Huang, Y. H., Lee, J., & Robertson, M. M. (2015). Testing extrinsic and intrinsic motivation as explanatory variables for the safety climate–safety performance relationship among long-haul truck drivers. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour, 30*, 84-96.