

PAPER for the 12th International Marketing Trends Conference in Paris,

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR¹

Autores:

DAVID SERVERA-FRANCÉS
david.servera@ucv.es

FRANCISCO ARTEAGA-MORENO
francisco.artega@ucv.es

Universidad Católica de Valencia.San Vicente Mártir.
C/ Jorge Juan, nº 18, Valencia. España. Teléfono: +34 963924884

¹ Este estudio se desarrolla en la línea de trabajo financiada por el proyecto GV/2011/085 de la Conselleria d'Educació de la Generalitat Valenciana.

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON TRUST AND CONSUMER ENGAGEMENT

ABSTRACT

In recent years witnessed a significant increase in the incorporation of corporate social responsibility in business management, as well as academic research. Increase largely due to increased social awareness both company managers and consumers. However, this growth is being compromised by the global economic crisis means that many companies back to the ideas of Milton Friedman (1962) about the only responsibility that companies should have is to increase the benefit to shareholders. Through this work we extend the knowledge in this area. In particular we analyze the influence of perception on CSR policies developed by the retail distribution companies supply on trust and customer commitment to the company. While we see the classic chain of consequences of customer satisfaction and loyalty.

RESUMEN

En los últimos años asistimos a un importante aumento de la incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial, así como en la investigación académica. Incremento debido en gran parte al aumento de la conciencia social tanto de los gestores de las empresas como de los consumidores. Sin embargo, este crecimiento se está viendo comprometido por la crisis económica mundial que hace que muchas empresas vuelvan a los planteamientos de Milton Friedman (1962) acerca de que la única responsabilidad que deben tener las empresas es la de aumentar el beneficio para los accionistas. A través de este trabajo, pretendemos ampliar el conocimiento en este ámbito. En especial pretendemos analizar la influencia de la percepción sobre las políticas de RSC desarrolladas por las empresas de distribución comercial minorista de alimentación sobre la confianza y el compromiso del cliente hacia la empresa. Al tiempo que comprobamos la clásica cadena de consecuencias satisfacción y lealtad del cliente.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, Commitment, Trust, Loyalty, Satisfaction, Retailing

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, Compromiso, Confianza, Lealtad, Satisfacción, Distribución comercial minorista

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción y Objetivos.

En las últimas décadas, las empresas y los investigadores han volcado sus esfuerzos en la búsqueda de vías de diferenciación de la competencia. Los sistemas de gestión de la calidad, la innovación de productos o los sistemas de reingeniería de procesos son claros ejemplos de dichos esfuerzos. Sin embargo, estos sistemas no han obtenido los resultados esperados, debido en gran parte a su focalización en la gestión interna. En la actualidad, los esfuerzos por alcanzar ventajas competitivas sostenibles se fundamentan en el desarrollo de sistemas de gestión basados en la orientación hacia el cliente que permitan aumentar la confianza y el compromiso del mismo sobre la empresa, y, por ende, la lealtad.

Es dentro de este nuevo paradigma de gestión de la relación con los clientes dónde podemos ubicar la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) como elemento capaz de aumentar la satisfacción de los clientes a través del refuerzo de las variables relacionales. En especial, las acciones socialmente responsables permiten adquirir un mayor nivel de compromiso con los clientes y la sociedad en general, al tiempo que aumentan la confianza del cliente en la empresa y, por tanto, refuerzan los aspectos positivos de la opción de compra. Por otra parte, dichas opciones ayudan a reducir los aspectos negativos. Es decir, cada vez es mayor el número de consumidores que penalizan la compra de productos de empresas cuyas prácticas no sean responsables. Por lo tanto, la aplicación de prácticas de RSC evitará, en gran medida, posibles situaciones no responsables al tiempo que ayudará a establecer protocolos de actuación ante situaciones de crisis. Se trata, por tanto, de reforzar el posicionamiento de marca basado en valores sociales, permitiendo de esta forma aumentar la satisfacción del cliente al tiempo que se incrementa su lealtad hacia la empresa. Estudios como el de Martínez, Carbonell y Agüero (2006) confirman estas conclusiones, al señalar que el 74% de los consumidores se muestran receptivos a los mensajes sobre las acciones sociales realizadas por las empresas, y el 59% de estos estarían dispuestos a rectificar su comportamiento de compra en función de variables sociales.

Ante esta realidad, el presente trabajo pretende confirmar la influencia de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa sobre el refuerzo de la relación con el cliente a través de

la mejora de la confianza y el compromiso. Al tiempo que estudiamos la influencia de estas sobre la satisfacción y la lealtad, sobre todo en época de crisis económica. Para lo cual hemos desarrollado y testado empíricamente un modelo causal, en el ámbito de la distribución comercial, que establece la relación entre dichas variables. Trabajo empírico precedido de un análisis de la literatura que nos permite identificar dichas relaciones.

2. Revisión de la literatura.

Antes de abordar el estudio empírico, es preceptivo iniciar el trabajo con una revisión de la literatura que nos permita delimitar el marco teórico y las hipótesis a contrastar. De esta forma, iniciamos dicha revisión con el estudio de la variable Responsabilidad Social Corporativa, eje central del trabajo, al tiempo que continuamos con el estudio de las variables relacionales (compromiso y confianza), y finalizamos con la tradicional cadena de consecuencias Satisfacción- Lealtad.

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos años asistimos a un crecimiento importante de la preocupación de los ciudadanos, y, por tanto, de los clientes, por la gestión responsable de las empresas y de los organismos públicos. Escándalos económicos como el caso Enron en 2001 con la implicación de la auditora Arthur Andersen. O medioambientales como la fuga de petróleo en el Golfo de México de la petrolera BP en 2010. Unido a los escándalos de ámbito nacional como la mala gestión de bancos y empresas, las indemnizaciones millonarias, la corrupción política, etc. Han favorecido el desarrollo de una mayor conciencia social por parte de los ciudadanos. Ante esta situación, la Responsabilidad Social Corporativa se revela como una nueva forma de gestión empresarial más respetuosa con todos los agentes implicados y, en especial, con la sociedad en general.

No obstante la RSC no es un concepto nuevo, en 1953 Bowen ya define la RSC como la obligación que tienen las empresas de tomar sus decisiones y definir sus políticas en línea con los objetivos y valores de la sociedad. En esta primera etapa, al RSC era abordada como una obligación por parte de las empresas. Concretamente Carroll (1979) materializa dicha obligación social en los siguientes aspectos: (1) Obligación económica, consistente en ser económicamente y productivamente viable (objetivo básico de cualquier empresa), sin viabilidad económica no habrá actividad y, por tanto, no habrá acciones responsables; (2) obligaciones éticas y legales, es decir el cumplimiento de la legislación vigente así como las

normas y valores éticos internos de la empresa; (3) y las obligaciones filantrópicas como forma de devolver a la sociedad parte de lo que ésta de le ha dado.

Esta visión de la RSC como una obligación, si bien está presente en cierta forma en trabajos más actuales como el de Brown y Dacin (1997), dio paso en la década de los 90 a un modelo de RSC como obligación extendida a todos los *Stakeholders* (grupos de interés) con los que se relaciona la empresa. Bajo este enfoque, las obligaciones de la RSC se amplían a todos los agentes a los que de forma indirecta o directa afecta la actividad de la empresa (Clarkson, 1995; Donaldson y Preston, 1995). Estos agentes se denominan *Stakeholders* como respuesta a los sistema de gestión tradicionales basados en satisfacer sólo a los accionistas (*Shareholder*).

Esta visión más amplia de las obligaciones de las empresas hacia sus grupos de interés fue criticada por algunos autores (ejem.: Swanson, 1995) por considerar que mantenía el concepto de obligación. Es decir, se planteaba la RSC como acciones obligatorias y, por tanto, motivadas por el propio interés de la empresa. Según Swanson (1995), la RSC debe responder a un compromiso positivo de la empresa hacia la mejora de la sociedad más allá de una obligación. De esta forma, la empresa estimulará de forma sistemática la realización de acciones responsables promoviendo valores como la igualdad, la libertad o la oportunidad de negocio ente sus socios. Tendrá una actitud proactiva en la mejora de la sociedad y no meramente reactiva o reparadora (Jones, 1995).

Ahora bien, para aplicar estas acciones de forma correcta es necesario que desarrollen dentro de la estrategia de gestión de la empresa (Wood, 1991; Alvarado, 2008). Es decir, no se trata de acciones concretas como una donación o la instalación de una depuradora de aguas residuales en la empresa, sino que la RSC debe ir más allá y formar parte de la propia estrategia de la empresa. Sólo así se garantizará el logro de los objetivos de la RSC.

Esta diversidad de enfoques de la RSC reflejada por Maignan y Ferrell (2004), toma forma en las definiciones que podemos encontrar sobre RSC. Desde las primeras como la de Bowen (1953) que vincula la RSC a la obligación de la empresa de llevar a cabo las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción en función de los objetivos y valores de la sociedad. A definiciones más recientes, como la de Smith (2003), que continúan manteniendo el concepto de obligación pero que la extienden a todos los grupos de interés con los que se relaciona la empresa. Pasando por definiciones generalistas como las de Manne y Wallich (1972), Steiner (1972) o Eells y Walton (1974), que vinculan la RSC con acciones voluntarias

de mejora de la sociedad, sin concretar el tipo o los agentes a las que van dirigidas dichas acciones.

En la actualidad cabe destacar definiciones como la que ofrece el Foro de Expertos sobre RSC (2007:7): “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de las empresas en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”. Definición que ofrece una visión completa de la RSC incluyendo desde el carácter obligatorio y voluntario de la misma, hasta la necesidad de integrar las políticas de RSC dentro de la estrategia de gestión de la empresa. Al tiempo que la relaciona con los grupos de interés y recoge las principales líneas de actuación de la misma (social, laboral, medioambiental y derechos humanos).

Desde un punto de vista de marketing cabe destacar la definición de Alvarado (2008:130): “El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus *stakeholders* de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo”.

Siguiendo estas aportaciones en materia de RSC nuestro trabajo se centra en el análisis de dicha variable desde un enfoque de gestión de las relaciones con los *Stakeholders*. Entendiendo la RSC como el proceso de gestión estratégica y proactiva de la empresa orientada hacia la integración de las preocupaciones de los *Stakeholders* con los que se relaciona. Concretamente siguiendo trabajos recientes como el de Pérez (2011), retenemos como principales *Stakeholders* a cuatro grupos: los clientes, los accionistas, los empleados, y la sociedad.

2.2. Variables relacionales

En segundo lugar dentro del marco teórico, procedemos al estudio de las principales variables relacionales del intercambio puesto que éstas constituyen el segundo eje de nuestro trabajo.

En las últimas décadas hemos asistido a un cambio de paradigma en la percepción del intercambio. La literatura académica ha evolucionado en la interpretación del intercambio, eje central del marketing, desde un enfoque transaccional a un enfoque relacional; para el enfoque transaccional el intercambio es puntual, discreto, sólo tiene en cuenta el corto plazo,

no se valoran los intercambios futuros ni la continuidad de la relación (Kotler, 1972; Hunt, 1976), y el cliente es tratado como un ser anónimo (Barroso y Martín, 2000). Sin embargo, el enfoque relacional considera el intercambio como un proceso continuo en el tiempo (Alet, 1994; Kotler *et al.*, 2000), que permite alcanzar mayores beneficios: fuerte flexibilidad y alta capacidad de respuesta ante los cambios, ciclo pedido-entrega rápido, obtención de altos márgenes de beneficio, mejora del servicio, reducción de costes, mejoras en la calidad de los productos, entre otros (Bovel y Martha, 2000; Rinehart, Eckert, Handfield, y Page, 2004). El análisis de la literatura nos permite identificar a la confianza y el compromiso como los principales componentes del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994; Vázquez *et al.*, 2000), consideramos la confianza y el compromiso como los elementos clave para el éxito del marketing de relaciones.

La confianza, en el marco del marketing relacional, se define como “la creencia o expectativa de que se produzcan determinados tipos de efectos (cumplimiento de obligaciones, comportamiento esperado, resultados positivos, satisfacción de necesidades) para/por una o todas las partes que participan en una relación de intercambio, y que desemboca en la intención de desarrollar dicha relación” (Vázquez *et al.*, 2000: 9). Por lo tanto, la confianza implica (Moorman *et al.*, 1992): la creencia de que la otra parte seguirá el curso de acción deseado; intención de comportarse y comprometerse de acuerdo con esta creencia; incertidumbre, en la medida en que el comportamiento del contrario es incontrolable; y vulnerabilidad ante las consecuencias de las acciones de la otra parte.

No obstante, la confianza es una variable esencial tanto en el marketing transaccional como en el relacional, la diferencia está, en que en el primero, se confía en las cosas (productos) y, en el relacional, se confía en la empresa (Reinares y Ponzoa, 2002). Por lo tanto, la confianza en la relación se sustenta en creencias, sentimientos y expectativas del consumidor hacia sobre la empresa. Siendo de especial importancia la reputación de la empresa (Ganesan, 1994). Lo que otorga a RSC una posición primordial, en la medida en que las acciones de RSC llevadas a cabo por la empresa permiten mejorar de forma significativa la imagen de la empresa (Pérez, 2011).

Estos argumentos nos permiten definir la primera hipótesis de nuestro trabajo:

H₁: La mejora de la imagen de responsabilidad social del distribuidor influye de forma directa y positiva sobre la confianza del cliente

Por su parte, el compromiso constituye la segunda variable esencial en el desarrollo del marketing de relaciones. Compromiso entendido como la voluntad de las partes de realizar los esfuerzos y sacrificios necesarios para garantizar la continuidad de la relación en pro de alcanzar los beneficios futuros (Vázquez et al, 2000; Kwon y Suh, 2004; Rinehart et al., 2004). La definición de compromiso ofrecida por Moorman et al. (1992:316) “el compromiso representa el deseo duradero de mantener una relación valiosa”, recoge con claridad los tres elementos esenciales del compromiso. En primer lugar el compromiso ha de ser duradero, es decir, representa que las partes quieren continuar la relación más allá de las transacciones actuales (Dwyer et al., 1987). En segundo lugar, el compromiso refleja el deseo, es decir que debe basarse en la predisposición personal a continuar la relación más allá de la obligación legal. Y en tercer lugar, el compromiso debe estar orientado a la consecución de una satisfacción superior. Las partes mantendrán la relación sólo si creen que ésta les permitirá obtener beneficios a largo plazo derivados de los acuerdos adoptados (Dwyer et al., 1987; Morgan y Hunt, 1994).

Sobre la base de la multidimensionalidad del compromiso podemos hablar de dos tipos de compromiso (Vázquez et al., 2000). El compromiso afectivo o emocional, que recoge la actitud, predisposición o deseo de mantener la relación. Supone la existencia de sentimientos y sensaciones de pertenencia que unen a las partes y permiten desarrollar y consolidar la relación. Y el compromiso calculado o racional, referente a la evaluación neutral de los costes o beneficios derivados de mantener o abandonar una relación. Las acciones de RSC desarrolladas por las empresas permiten mejorar el compromiso, sobre todo el afectivo, al favorecer el desarrollo de emociones y sentimientos hacia la empresa por parte del consumidor (Park, Macinnis y Priester, 2006; Brammer, Millington y Rayton, 2007; Vlachos y Vrechopoulos, 2009). Esta premisa, nos permiten concretar la siguiente hipótesis a contrastar:

H₂: La mejora de la imagen de responsabilidad social del distribuidor influye de forma directa y positiva sobre el compromiso del cliente



2.3. La satisfacción y la lealtad.

Por último, dentro de la revisión de la literatura procedemos al estudio de la cadena de consecuencias satisfacción lealtad.

En la literatura de servicios, la satisfacción del cliente ha sido un área preferente durante los años 90, presentando una gran riqueza de interpretaciones y matices. En toda esta literatura el consenso más generalizado gira en torno la comprensión de la satisfacción como un fenómeno ligado a juicios cognitivos y a respuestas de carácter afectivo. Los primeros corresponden a un proceso mental de evaluación de una experiencia en la que intervienen una serie de variables de comparación; los segundos se identifican con la manifestación a través de ciertos sentimientos positivos o negativos que se generan como consecuencia de la evaluación. La combinación de estas dos naturalezas es para muchos una característica inherente de la satisfacción asumiendo así que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un juicio cognitivo (Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001). Otra de sus particularidades en su delimitación conceptual respecto de otras evaluaciones es que la satisfacción puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o también desde una visión acumulativa (Boulding et al., 1993). Aunque son más numerosas las aproximaciones en la literatura que adoptan el primer enfoque (Giese y Cote, 2000), importantes aportaciones como la de Fornell et al. (1996) o Anderson et al. (1994) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo en un tiempo dilatado o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo.

Pese a la importancia de la satisfacción en el ámbito del marketing, son escasos los trabajos que estudian el efecto de las acciones de RSC sobre la satisfacción del cliente (Luo y Bhattacharya, 2006; McDonald, L.M., y Rundle-Thiele, 2008; Bravo, Montaner y Pina, 2009; Pérez, 2011). Presentando, por tanto, una clara oportunidad de investigación. En nuestro trabajo planteamos un estudio indirecto de la influencia de imagen de RSC sobre la satisfacción. Analizando ésta como una consecuencia de las variables relacionales compromiso y confianza, de manera que el aumento de la confianza y el compromiso del consumidor se traduce en un aumento en la satisfacción del cliente (Salvador, 2005; Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003). Estos postulados nos permiten proponer las siguientes hipótesis:

H3: El aumento de la confianza incide directa y positivamente sobre la satisfacción del cliente

H4: El aumento del compromiso del cliente con la empresa incide directa y positivamente sobre la satisfacción del cliente

Al final de la cadena de efectos, introducimos la lealtad del cliente, que ha sido concebida como el “*sine qua non de una estrategia de negocios efectiva*” (Heskett, 2002: 355). Más aún en una situación de fuerte crisis económica como la actual, la lealtad del cliente se convierte en una vía esencial, sino la única, para la supervivencia de la empresa. Son muchos los autores y profesionales que establecen una relación directa entre satisfacción y lealtad. Si bien también existen trabajos (p.ej.: Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999) que matizan que en ocasiones esta relación es asimétrica debido a que existen otros condicionantes y predictores de la lealtad no incluidos en la estructura del concepto de satisfacción, tales como: el comportamiento de búsqueda variada del cliente, las acciones de la competencia, los costes de cambio, etc. (Arrondo, Berné, Pedraja y Rivera, 2001). Esta dualidad presente en la literatura hace que sea importante comprobar la relación satisfacción-lealtad para la muestra analizada.

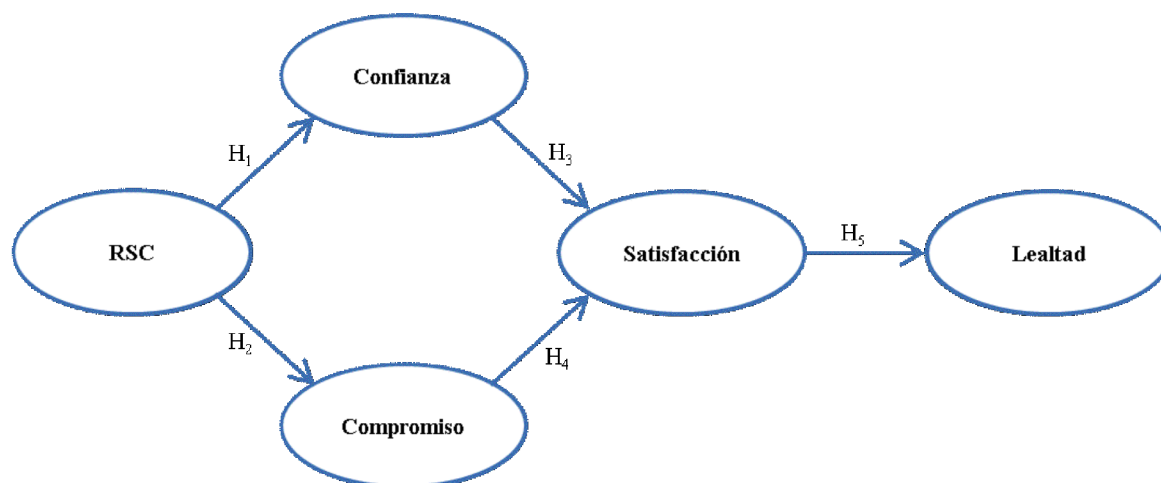
La propia conceptualización de lealtad recoge esta dualidad. Por una parte, desde una visión simple, la lealtad se vincula a la retención del cliente (lealtad comportamental). Desde este enfoque la lealtad puede ser definida como la compra repetitiva de una misma marca, producto o servicio por parte del cliente (Cavero y Cebollada, 1997). Desde un segundo enfoque, la definición de Oliver (1999:34) “*la lealtad es un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio en el futuro, causando de este modo compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que puedan ser causa de cambios en el comportamiento*” amplía el campo de aplicación de la lealtad comportamental, recogiendo el compromiso psicológico o afecto positivo hacia una organización o marca.

Esta dualidad en la comprensión de la lealtad tiene su contrapartida en la literatura empírica a través de la propuesta de distintas medidas. En el enfoque conductual, la lealtad se entiende como el grado de repetición de compra por parte del cliente frente a un proveedor de servicio; algunas medidas típicas sobre las que se apoya son la tasa de recompra, las pautas de compra en un período de tiempo, etc. (Martínez-Ribes et al., 1999). Las medidas más próximas a la perspectiva afectiva son del orden de: intenciones de frecuentar a un proveedor de servicio, seguir comprando el mismo tipo de servicio o marca en el futuro, la recomendación, etc... Esta última forma de aproximación a la medida de la lealtad ha tenido una notable aceptación a partir de la propuesta de Zeithaml et al. (1996). Estas conclusiones nos permiten definir la siguiente hipótesis de investigación:

H₅: A mayor nivel de satisfacción del cliente mayor nivel de lealtad.

Las hipótesis planteadas tras la revisión de la literatura nos permite identificar en la figura 1 el modelo de relaciones causales que pretendemos estudiar en el trabajo empírico. En él se contemplan los antecedentes y consecuencias enunciados hasta ahora.

FIGURA 1
Modelo propuesto



3. Metodología de investigación y análisis de datos

A fin de verificar las hipótesis propuestas desarrollamos un cuestionario estructurado como medio de recogida de la información. Dicho cuestionario se pasó a una muestra de clientes de establecimientos de distribución moderna (supermercados e hipermercados) de productos de alimentación, droguería e higiene personal de la provincia de Valencia. La muestra se seleccionó a través de un muestreo aleatorio estratificado sobre las localidades y aleatorio simple sobre los números de teléfono de cada localidad.

La elección de esta muestra supone una de las principales aportaciones del presente trabajo puesto que las empresas de distribución comercial moderna (supermercados e hipermercados) han llevado a cabo numerosas acciones de responsabilidad social corporativa durante los últimos años. Acciones tales como, por ejemplo: la retirada de las bolsas de plástico, la incorporación al surtido del establecimiento comercial de productos fabricados en la propia región, la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores o la incorporación de nuevos servicios dirigidos a facilitar la compra de los clientes (guarderías, rediseño de secciones, programas de descuentos o de reducción de precios...). De tal forma, que los consumidores de este tipo de establecimientos constituyen un buen indicador de la eficacia de

dichas acciones sobre la confianza y el compromiso de los mismos con la empresa, así como sobre la satisfacción y la lealtad.

Antes del pase del cuestionario éste fue sometido a una revisión por parte de expertos tanto académicos como del ámbito de la empresa. Procediendo a realizar un pase piloto a 30 consumidores. El pase se realizó mediante entrevista telefónica asistida por ordenador.

El análisis descriptivo de la muestra nos permite caracterizar esta como formada principalmente por mujeres (73%) con estudios secundarios (73%) y una edad media entre 35 y 54 años (51%). Estos datos resultan coherentes con el perfil de la población analizada puesto que nos dirigimos al miembro de la unidad familiar que realizan habitualmente la compra de productos de alimentación, e higiene personal y del hogar.

3.1. *Análisis de las escalas de medida propuestas.*

Con el objetivo de validar las escalas utilizadas se han realizado los siguientes análisis (presentado en las Tablas 1, y 2): estimación del modelo estructural, mediante PLS, correlaciones entre los constructos, coeficientes alpha de Cronbach, la varianza media extraída (AVE), test de fiabilidad, y las correlaciones entre cada indicador con su constructo (loadings) y con los demás constructos (loadings cruzados).

TABLA 1

Medidas de fiabilidad de la escala y correlaciones entre los constructos								
	alpha	cr	ave	RSC	compr	conf	Sati	leal
RSC	0.950	0.955	0.572	RSC	0.756			
compr	0.860	0.905	0.704	compr	0.217	0.839		
conf	0.897	0.921	0.661	conf	0.325	0.595	0.813	
sati	0.953	0.977	0.955	sati	0.263	0.488	0.680	0.977
leal	0.885	0.916	0.688	leal	0.311	0.656	0.671	0.705 0.829

Los números en negrita en la diagonal de la matriz de correlaciones de los constructos son la raíz cuadrada del ave.

En la Tabla 1 se observa que los coeficientes alpha de Cronbach para los constructos son suficientemente elevados, superando todos ellos el umbral 0,70 (Nunnally, 1978), siendo el mínimo igual a 0,860, para el constructo Compromiso. La fiabilidad compuesta (cr), que es una medida más precisa de la fiabilidad, al no asumir que todos los indicadores tienen el mismo peso en la construcción del constructo, es incluso mayor, adoptando para todos los constructos valores superiores a 0,90. En la Tabla 1 también se muestra el promedio de la varianza extraída (media de la varianza explicada de los indicadores, por el constructo que los resume), así como las correlaciones entre los constructos. Todo esto, conjuntamente, nos lleva a validar la **fiabilidad** de las escalas empleadas.

Al comparar la raíz cuadrada del AVE (elementos en la diagonal en la Tabla 1), con las correlaciones entre los constructos (elementos fuera de la diagonal en la Tabla 1, que resumen la asociación entre los diferentes constructos) comprobamos que cada constructo está más relacionado con sus medidas que con los demás constructos. Además todos los constructos tienen un valor de AVE que supera el umbral 0,50 recomendado (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998). Todo ello, nos permite aceptar la **validez divergente** de las escalas empleadas.

Las escalas se han depurado empleando el criterio de eliminar secuencialmente los ítems que reducen el valor del alfa de cronbach. Esto nos llevó a eliminar cuatro indicadores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC1, RSC3, RSC6 y RSC8); dos indicadores de compromiso (compr3 y compr5); uno de satisfacción (sati3); y tres de lealtad (leal7; leal8 y leal9). Manteniendo de esta forma una elevada **validez de contenido** respecto a las escalas inicialmente propuestas.

En la Tabla 2 se muestran las correlaciones de cada indicador con su constructo (loadings) y con los demás constructos (loadings cruzados). Pese a que se pueden apreciar algunos loadings cruzados elevados, todos los indicadores cargan más sobre su propio constructo que sobre los otros constructos y todos los constructos comparten más varianza con sus indicadores que con los demás constructos, lo que nos lleva a aceptar la **validez convergente** de las escalas empleadas.

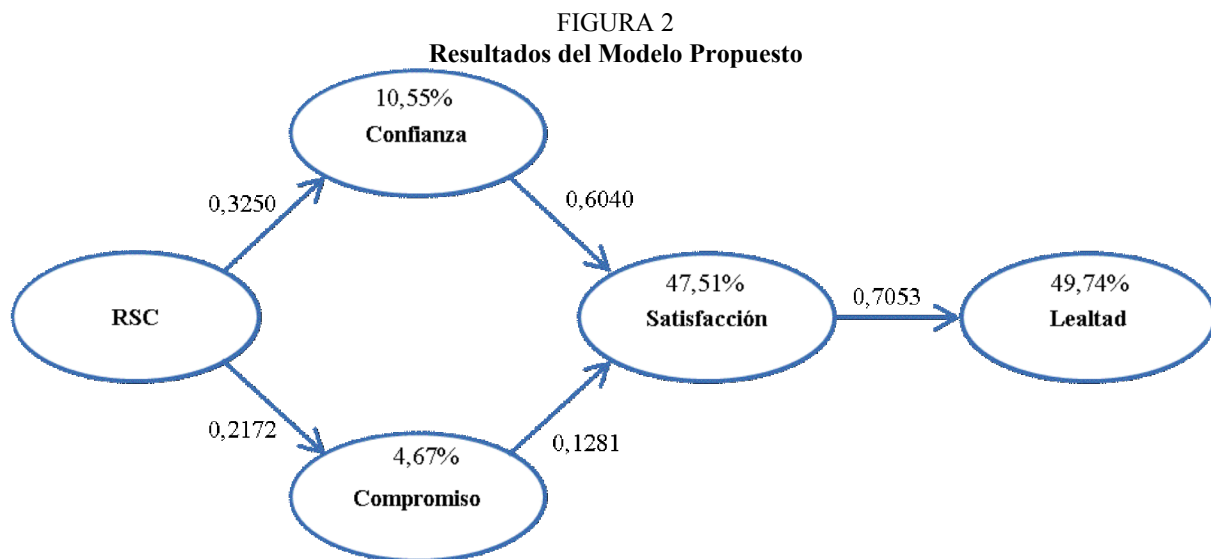
TABLA 2
Correlaciones entre los indicadores y los constructos

	RSC	Compr	Conf	Sati	Leal
RSC2	0.5811	0.2043	0.3329	0.2833	0.3158
RSC4	0.6857	0.2289	0.3102	0.2434	0.2584
RSC5	0.6608	0.2145	0.3389	0.2649	0.3095
RSC7	0.5973	0.1474	0.1685	0.1102	0.1678
RSC9	0.7765	0.0918	0.1578	0.1614	0.1935
RSC10	0.7856	0.0775	0.1414	0.1221	0.1291
RSC11	0.7922	0.1659	0.2089	0.1829	0.1974
RSC12	0.8083	0.1248	0.2069	0.1586	0.1881
RSC13	0.8227	0.2010	0.3265	0.2532	0.3060
RSC14	0.8133	0.1366	0.1591	0.1445	0.1909
RSC15	0.7702	0.1212	0.1249	0.1182	0.1821
RSC16	0.7238	0.1609	0.1402	0.0827	0.1614
RSC17	0.7282	0.1157	0.1734	0.1419	0.1527
RSC18	0.7961	0.0982	0.2008	0.1774	0.1886
RSC19	0.8277	0.1272	0.2198	0.1744	0.2029
RSC20	0.8614	0.1720	0.2996	0.2409	0.2858
compr1	0.1477	0.7573	0.3748	0.3171	0.4670
compr2	0.1735	0.8803	0.5057	0.4229	0.5716
compr4	0.1980	0.8734	0.5519	0.4666	0.6052

compr6	0.1998	0.8394	0.5408	0.4106	0.5420
conf1	0.2455	0.5278	0.8098	0.4910	0.5465
conf2	0.2394	0.5507	0.7671	0.5450	0.5563
conf3	0.2691	0.4357	0.7982	0.5373	0.5178
conf4	0.2510	0.5157	0.8732	0.5655	0.6053
conf5	0.2995	0.4521	0.8228	0.5560	0.5163
conf6	0.2750	0.4315	0.8026	0.6094	0.5286
sati1	0.2482	0.4685	0.6778	0.9771	0.6789
sati2	0.2669	0.4846	0.6517	0.9772	0.6994
leal1	0.3484	0.4404	0.5578	0.6574	0.7649
leal2	0.2062	0.5027	0.4969	0.5171	0.7409
leal3	0.2063	0.5917	0.5268	0.5331	0.8734
leal4	0.2275	0.5832	0.6026	0.5893	0.8989
leal5	0.2748	0.6029	0.5774	0.5971	0.8566

3.2. Estimación del modelo propuesto

La Figura 2 muestra el resultado de estimar el modelo propuesto. Todos los coeficientes han resultado significativos, excepto uno (el coeficiente entre RSC y Satisfacción). El modelo explica el 4,7% de la varianza en Compromiso, el 10,55% de la varianza en Confianza, el 47,45% de la varianza en Satisfacción, y el 49,74% de la varianza en Lealtad.



Los resultados mostrados en la Figura 2 respaldan, por tanto, todas las hipótesis presentadas en el modelo propuesto. Confirmándose de esta forma, que la imagen que tiene el consumidor sobre las políticas de RSC llevadas a cabo por la empresa minorista influyen sobre la confianza y el compromiso del consumidor hacia la empresa. Así como que estas variables influyen sobre la satisfacción, y ésta sobre la lealtad. Confirmándose también la influencia indirecta de la RSC sobre la satisfacción del cliente, medida a través de las variables relacionales.

En la Tabla 3 se muestran los coeficientes estimados del modelo estructural, junto a los intervalos de confianza correspondientes. Los extremos de los intervalos de confianza (los percentiles P2.5 y P97.5) se han estimado mediante bootstrap (Efrom y Tibshirani, 1993), tomando 1.000 muestras con reemplazamiento, formadas por 501 individuos de la muestra original. En la Tabla 3 también se muestra el p-value correspondiente a cada coeficiente estimado, pudiendo apreciar que todos los coeficientes son estadísticamente significativos.

TABLA 3
Coeficientes estimados del modelo estructural y sus intervalos de confianza

	Coef	IC95%		p-value
RSC to compr	0.2172	0.1430	0.2930	0.0000
RSC to conf	0.3250	0.2552	0.4071	0.0000
compr to sati	0.1281	0.0435	0.2065	0.0018
conf to sati	0.6040	0.5255	0.6804	0.0000
sati to leal	0.7053	0.6619	0.7495	0.0000

En la Tabla 4 se muestra, para cada constructo endógeno, el porcentaje de varianza explicada del mismo (R^2), junto al intervalo de confianza bootstrap correspondiente. El análisis de estos porcentajes muestra que el compromiso y la confianza son explicados en parte por la RSC. Se trata de porcentajes reducidos ya que como indica la tradición investigadora, estas variables se encuentran más influidas por elementos como la calidad de los productos, la imagen de marca, etc. Al tiempo que se confirma la robustez de la cadena Satisfacción-Lealtad: la varianza de los constructos Satisfacción y Lealtad está explicada en cerca de un 50% por sus antecedentes.

TABLA 4
Varianza explicada (R^2) para cada constructo endógeno y su intervalo de confianza

	R2	IC95%	
compr	4.67%	2.05%	8.58%
conf	10.55%	6.51%	16.57%
sati	47.51%	39.19%	55.99%
leal	49.74%	43.82%	56.17%

4. Conclusiones

En el presente trabajo planteamos una aproximación particular a la variable Responsabilidad Social Corporativa al vincularla a las variables relacionales de confianza y compromiso. Tradicionalmente se ha analizado la RSC como determinante de la imagen corporativa, otros se han centrado en su influencia sobre al satisfacción. Sin embargo, el objetivo de nuestro trabajo consiste en analizar la capacidad que tiene las estrategias de RSC para aumentar la

confianza y el compromiso del cliente hacia la empresa. Así como la influencia de estas variables sobre la satisfacción y la lealtad. Lealtad que constituye uno de los objetivos esenciales de cualquier empresa, más aún en tiempos de crisis como los actuales.

Para alcanzar este objetivo, hemos testado un modelo empírico de relaciones causales entre las variables comentadas anteriormente sobre una muestra de 501 consumidores de establecimientos minoristas de alimentación, higiene personal y del hogar.

Los resultados obtenidos han confirmado todas las hipótesis planteadas. Por lo tanto, se confirma que la mejora de la percepción de los clientes sobre las políticas de RSC desarrolladas por los minoristas permiten aumentar la confianza de los consumidores sobre la empresa, al tiempo que incrementan el compromiso de estos hacia la empresa. Además, tanto el aumento de la confianza y del compromiso permiten aumentar la satisfacción de los clientes. Y este aumento de satisfacción repercute a su vez sobre el incremento de la lealtad del cliente, tanto a nivel actitudinal como comportamental.

Otra conclusión relevante, es la validación de la escala utilizada en la medición de la variable Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de la distribución comercial minorista. La selección de dicha muestra, clientes de establecimientos comerciales minoristas de alimentación e higiene personal y de hogar, constituye otra de las novedades de este trabajo. Ya que son muy escasos los trabajos que abordan la RSC en este ámbito. Además en los últimos años hemos asistido a un importante incremento de las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas del sector de la distribución comercial minorista moderna (supermercados, hipermercados, etc). El proceso de depuración al que hemos sometido la escala nos ha permitido mejorar la fiabilidad de la escala inicial para la muestra analizada.

Estas conclusiones, nos permiten sugerir una serie de recomendaciones para la gestión de las empresas minoristas de alimentación e higiene personal y de hogar. En primer lugar, es recomendable invertir en acciones de responsabilidad social que permitan satisfacer las necesidades de los principales *Stakeholders* con los que se relaciona. En especial con los clientes (satisfacción de sus intereses, conocimiento sobre los mismos...), los empleados (políticas de reconocimiento social, mejores condiciones laborales, salarios justos, posibilidades de promoción...), la sociedad (protección medioambiental, mejora de infraestructuras, altruismo, compromiso social...), y, por supuesto, con los accionistas (maximización del beneficio, control de costes...). Ahora bien, no basta con aplicar tácticas concretas sino que es necesario que las empresas integren la RSC en su estrategia de gestión.

En segundo lugar, las empresas deben reforzar las políticas que permitan mejorar la confianza y el compromiso del cliente sobre la empresa, más aún en tiempos de crisis. Estas políticas permiten reforzar la relación entre consumidor y comercio minorista, ayudando a mantener la misma en el tiempo. Son por tanto, variables esenciales para alcanzar la satisfacción del cliente y mantener la lealtad del mismo hacia el establecimiento comercial.

Por último, en cuanto a futuras líneas de investigación, consideramos que puede ser relevante profundizar en la relación de la RSC con la satisfacción, estableciendo una relación directa entre ambas variables, así como nuevas relaciones indirectas. También resulta interesante comprobar la multidimensionalidad del constructo RSC, pudiendo establecer nuevas relaciones entre las dimensiones de dicho constructo y el resto de variables. También sería interesante plantear relaciones directas entre RSC y la lealtad, pudiendo dividir este en actitudinal y comportamental. Así como comprobar la relación directa entre la confianza y el compromiso.

Referencias bibliográficas

- ALET I VILAGINES, J. (1994). *Marketing Relacional. Como obtener clientes leales y rentables*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- ALVARADO, A. (2008). “Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista”. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/9468>.
- ANDERSON E.W., FORNELL, C. Y LEHRMANN, D.R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 53-66.
- ARRONDO, E., BERNÉ, C., PEDRAJA, M. Y RIVERA, P. (2001). “Los determinantes de la lealtad al establecimiento detallista de alimentación”, *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, Nº 2, pp. 149-160.
- BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (2000). “Desarrollo del marketing relacional en España”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº 3, pp. 25-46.
- BOULDING, W.; KALRA, A., STAELIN, R. Y ZEITHAML, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30 (Febrero), pgs. 7-27.
- BOVEL, D. Y MARTHA, J. (2000). “From supply chain to value net”. *Journal of Business Strategy*, Vol. 21, Nº 4, pp. 24-28.
- BOWEN, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. New York. Harper & Row.
- BRAMMER, S., MILLINGTON, A Y RAYTON, B. (2007). “The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment”. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 18, Nº 10, pp. 1701-1719.
- BRAVO, R.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2009). “La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores”, *Universia Business Review*, Nº 1er trimestre, pp. 66-83.
- CARROLL, A.B. (1979). “A tree-dimensional conceptual model of corporate performance”. *Academy of Management Review*, Vol. 4, Nº 4, pp. 497-505.
- CAVERO, S. Y CEBOLLADA, J. (1997). “Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 1, Sep, pp. 55-71.
- CEPEDA, G. Y ROLDAN, J.L. (2004). “Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas”. XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- CHIN, W.W. (1998). “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”. In G.A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- DICK, A., Y BASU, K. (1994). “Customer royalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-113.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987). “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*, Vol. 51, abri l, pp. 11-27.
- EELLS, R. Y WALTON, C. (1974): *Conceptual foundations of business*, 3rd edition. Homewood, IL: Irwin.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, pgs. 39-50.

- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. Y BRYANT, B.E. (1996). "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*. Vol. 60, nº 4, pgs. 7-18.
- FORO DE EXPERTOS SOBRE RSE (2007). *Informe del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in Buyer-Seller relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58, Abril, pp. 1-19.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pgs. 1-34.
- HESKETT, J.L. (2002). "Beyond customer loyalty". *Managing Service Quality*, Vol. 12, nº 6, pgs. 355-357.
- HUNT, S.D. (1976). "The nature and scope of marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 40, July, pp. 17-28.
- JONES, T.M. (1995): "Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics". *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº 2, pp. 404-437.
- KLEINBAUM D.G, KUPPER L.L., MULLER K.E. Y NIZAM A. (1998). "Regression diagnostics". In: Kleinbaum DG, KUPPER LL, MULLER KE, NIZAM A, eds. *Applied regression analysis and multivariable methods*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- KOTLER, P. (1972). "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 36, April, pp. 46-54.
- KOTLER, P., CÁMARA, D. Y GRANDE, I. (2000). "Dirección de Marketing". Edición del Milenio. Prentice-Hall. Madrid.
- KWON, I. G., Y SUH, T. (2004). "Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationship". *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 40, Nº 2, pp. 4-14.
- LUO, X. Y BHATTACHARYA, C.B. (2006): "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nº4.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2004): "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Nº 1, pp. 3-19.
- MANNE, H.G. Y WALLICH, H.C. (1972): *The modern corporation and social responsibility*. Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- MARTÍNEZ, J.L., CARBONELL, M., Y AGÜERO, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales. Madrid.
- MARTÍNEZ-RIBES, J.M., DE BORJA, L. Y CARVAJAL, P. (1999). *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. EADA Gestión. Gestión 2000. Barcelona.
- MCDONALD, L.M., Y RUNDLE-THIELE, S. (2008) "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Nº 3, pp.170-182.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. Y DESHPANDÉ, R. (1992). "Relationship's between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nº Agosto, pp. 314-328.
- MORGAN, R.M., Y HUNT, S.D. (1994). "The commitment trust theory of relationships marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pp. 20-38.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed)*, McGraw-Hill., New York.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Nº 63, pgs. 33-44.
- PARK, C.W., MACINNIS, D.J., Y PRIESTER, J. (2007). "Beyond attitudes: attachment and consumer behavior". *Seoul Journal of Business*, Vol. 12, Nº2.
- PÉREZ, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de*

- servicios financieros. Tesis Doctoral. Disponible en <http://www.tesisenred.net/handle/10803/36868>.
- REINARES LARA, P.J. Y PONZOA CASADO, J.M. (2002). *Marketing Relacional*. Prentice Hall. Madrid.
- RINEHART, L.M., ECKERT, J.A., HANDFIELD, R.B. Y PAGE, T.J.Jr. (2004). "An assessment of supplier-customer relationships". *Journal of Business Logistics*, Vol. 25, Nº 1, pp. 25-62.
- SALVADOR, C. (2005). "Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción" *Anales de psicología*, Vol. 21, Nº2, pp. 316-322.
- SANZO, M.J., SANTOS, M.L., VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L.I. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, Nº 4, pp. 327-345.
- SMITH, N.C. (2003): "Corporate social responsibility: Whether or how?". *California Management Review*, Vol. 45, Nº 4, pp. 52-76.
- STEINER, G.A. (1972): "Social policies for business". *California Management Review*, Vol. 15, Nº 2, pp. 17-24.
- SWANSON, D.L. (1995): "Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model". *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº 1, pp. 43-64.
- VÁZQUEZ, R., DÍAZ, A.M., Y DEL RÍO, A.B. (2000). "Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor". *Cuadernos de trabajo*, Universidad de Oviedo.
- VLACHOS, P.A. Y VRECHOPOULOS, A. (2009). "Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and Personality Moderators". Working Paper. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1525912>.
- WOOD, D.J. (1991): "Corporate social performance revisited". *The Academy of Management Review*, Vol. 16, Nº4, pp. 691-718.
- YU, Y.T. Y DEAN, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, nº 3, pgs. 234-250.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, abril, pp. 31-46.

Apéndice

Escalas de medida utilizadas:

Escala utilizada para medir la Responsabilidad Social Corporativa	Adaptado de:
1. Tiene establecidos procedimientos para responder a todas las quejas de los consumidores	Maignan, Ferrell y Hult (1999); Sen y Bhattacharya (2001); Maignan (2001); Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005); García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2007); Marín y Ruiz (2007); Kim y Choi (2007a); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2008); Pérez (2010); Pérez, Martínez y Rodríguez del Bosque (2011)
2. Se comporta de manera honesta con sus clientes	
3. Tiene empleados que ofrecen información completa sobre los productos/ servicios de la empresa a los consumidores	
4. Utiliza la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio	
5. Se esfuerza por conocer al consumidor y sus necesidades	
6. Trata siempre de maximizar sus beneficios	
7. Mantiene un control estricto sobre sus costes	
8. Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo	
9. Paga sueldos justos a sus empleados	
10. Ofrece seguridad laboral a sus empleados	
11. Trata justamente a los empleados (sin discriminación ni abusos)	
12. Ofrece formación y oportunidades de promoción a sus empleados	
13. Ofrece un clima laboral agradable (horarios flexibles, facilidades de conciliación, entre otros)	
14. Ayuda a resolver problemas sociales	
15. Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los colectivos de la sociedad más desfavorecidos	
16. Colabora activamente en eventos culturales y sociales (música, deportes, teatro entre otros)	
17. Intenta proteger el medioambiente	
18. Cumple siempre las normas y regulaciones definidas en la ley	
19. Cumple con las obligaciones contractuales adquiridas con todos los grupos con los que se relaciona (empleados, proveedores, consumidores, entre otros)	
20. Está comprometida con principios éticos bien definidos	
Escala utilizada para medir la variable compromiso	Adaptado de:
1. En general me siento comprometido con esta tienda	Morgan y Hunt (1994); Sharma y Patterson (2000); Pedraja y Ribera (2002); Suárez, Vázquez y Díaz (2006); Ruiz et al. (2010).
2. Me esforzaré para ayudar a la tienda para que tenga éxito	
3. Una tienda nueva se esforzaría más en lograr mis objetivos y sería más beneficiosa para mí	
4. Mi relación con la tienda es algo que intento mantener de modo indefinido	
5. Soy paciente con la empresa cuando comete algún error	
6. La buena relación que tengo con la tienda merece mi máximo esfuerzo para mantenerla	
Escala utilizada para medir la variable Confianza	Adaptado de:
1. Las promesas que realizan son creíbles	Suárez, Vázquez y Díaz (2006)
2. Esta tienda tiene mucha experiencia y normalmente sabe lo que es mejor para mí	
3. El personal ha sido sincero en su trato conmigo	
4. Esta tienda siempre cumple las promesas que realiza	
5. Si surgen problemas es honesta conmigo	
6. La tienda se preocupa por mí para que tenga un buen servicio	
Escala utilizada para medir la variable Satisfacción	Adaptado de:
1. Comparado con otras estoy muy satisfecho con esta tienda	Pedraja y Rivera (2002)
2. Basándome en toda mi experiencia con esta tienda, estoy muy satisfecho con la misma	
3. Mis experiencias de compra en esta tienda han sido siempre muy gratificantes	
Escala utilizada para medir la variable Lealtad	Adaptado de:
1. Pretendo seguir comprando en esta tienda	Suárez, Vázquez y Díaz (2006)
2. Continuaría con esta tienda aunque elevaran el precio de sus productos siempre que el incremento fuera razonable	
3. Animo a mis amigos y parientes a comprar en esta tienda.	
4. Recomendando esta tienda a cualquier persona que me pida consejo	
5. Hago comentarios positivos sobre esta tienda	
6. Compró en esta tienda porque es la mejor alternativa disponible	
7. Acudo a esta tienda por inercia	
8. Acudo a esta tienda por falta de otras alternativas cerca de mi casa	
9. Sigo comprando en esta tienda aunque existen otras mejores	