

Patricia Martínez García de Leaniz¹

Universidad de Cantabria

Departamento de Administración de Empresas

Avda. de los Castros s/n, 39005, Santander (Cantabria, España)

e-mail: martinezrp@unican.es

Ignacio Rodríguez del Bosque

Universidad de Cantabria

Departamento de Administración de Empresas

Avda. de los Castros s/n, 39005, Santander (Cantabria, España)

e-mail: rbosquei@unican.es

¹ Autora de contacto

EFFECT OF SOCIALLY RESPONSIBLE INITIATIVES ON CONSUMER BEHAVIOUR: APPLICATION OF AN INTEGRATIVE MODEL

In the present study we follow a holistic and integrated approach that incorporates two theoretical frameworks to analyze the effect of socially responsible initiatives in tourism consumer behavior. To do so, several antecedents from the literature on the social identity theory and the interpretation of service dynamics are presented in order to explain the impact of such initiatives on customer loyalty. Therefore, a theoretical model, in which customer identification with the company, trust and satisfaction act as mediating variables, is developed. This study demonstrates how both theoretical approaches are complementary and appropriate to explain the influence of corporate social responsibility in generating positive responses from consumers in the context of hotel services. A structural equations model is developed to test the research hypothesis. Empirical testing using a survey of Spanish hotel consumers confirms most of our hypothesized effects except the effect of customer trust on customer identification with the company.

EFEECTO DE LAS INICIATIVAS SOCIALMENTE RESPONSABLES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APLICACIÓN DE UN MODELO INTEGRADOR

En la presente investigación seguimos un enfoque holístico e integrador que incorpora dos marcos teóricos para analizar el efecto que presentan las iniciativas socialmente responsables en el comportamiento del consumidor. En concreto, se presentan una serie de antecedentes extraídos de la literatura en torno a la teoría de la identidad social y a la interpretación de la dinámica de los servicios para explicar la influencia de este tipo de iniciativas sobre el consumidor. De este modo, se construye un modelo que incorpora el efecto de la identificación del cliente con la empresa, su confianza y su grado de satisfacción como variables mediadores. El presente estudio demuestra como ambos enfoques teóricos son complementarios y adecuados para explicar la influencia de la responsabilidad social corporativa en la generación de respuestas positivas por parte de los consumidores de servicios hoteleros. Para testar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales. Nuestro estudio confirma todas las hipótesis planteadas excepto el efecto de la confianza del consumidor sobre su grado de identificación con la empresa.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha surgido como una nueva noción sumamente relevante en el mundo corporativo (Beverungen y Case, 2011). Junto con la atención generalizada hacia este concepto el sector hotelero ha desarrollado un particular interés por esta área (Chan, 2011). La RSC se basa en que las organizaciones muestren una responsabilidad hacia los miembros de las sociedades en las que operan, y no sólo hacia sus clientes o accionistas (Holloway, 2004). En la actualidad, los consumidores son vulnerables a una serie de problemas como crisis de valores, desastres naturales, el cambio climático, enormes diferencias entre regiones y crisis financieras en los países desarrollados. Todos estos son aspectos a incluir por las empresas turísticas en sus estrategias corporativas de modo que la RSC se convierta en un elemento central para el desarrollo de la lealtad de los consumidores y la consecución de ventajas competitivas sostenibles (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). Como resultado, un creciente número de compañías en este sector están implementando incitativas socialmente responsables como muestra de su compromiso hacia este concepto (Goeldner y Brent, 2006).

Una de las principales razones de este creciente interés es que la RSC parece influir en la lealtad del consumidor en un momento en que las compañías del sector hotelero operan en un entorno extremadamente competitivo a la vez que las expectativas por parte de los consumidores son crecientes (Han et al., 2011). Multitud de compañías hoteleras poseen dificultades al incrementar su cuota de mercado debido a la creciente competencia internacional, las reducidas tasas de crecimiento, el descenso en el crecimiento de la población y los mercados maduros y con exceso de oferta (So et al., 2013). Por ello, las compañías en este sector se encuentran cada vez más interesadas en cuidar y retener a sus clientes puesto que las ventajas son obvias. Cuando los consumidores son leales, compran más, están dispuestos a pagar más y su grado de recomendación es mayor. Sin embargo, la creación de lealtad entre los consumidores es un reto para las compañías hoteleras (Nemec, 2010). Así, en su búsqueda por incrementar la lealtad de sus clientes, las compañías intentan desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes, satisfaciendo todos sus deseos y necesidades.

Por ello, es obvio que la teoría y la práctica en el sector hotelero han de incluir la lealtad del consumidor como un elemento central en el desarrollo de relaciones duraderas debiendo igualmente incluir sus antecedentes. En este sentido, ya que se cree

que las iniciativas de RSC influyen en la lealtad, los académicos y profesionales del sector hotelero han mostrado una gran atención al modo en que los consumidores reaccionan a la RSC puesto que los resultados no son concluyentes. A pesar de que varios estudios han intentado demostrar un vínculo entre la RSC y las respuestas del consumidor, aún en la actualidad existe un conocimiento limitado sobre los diversos caminos que conectan la RSC y la lealtad del consumidor (Marin et al., 2009; Pérez et al., 2012). De hecho, pocas investigaciones han aportado un modelo conceptual para comprender como la RSC influye en la creación de lealtad. En esta línea de investigación, una de las propuestas más recientes considera que las respuestas a las iniciativas de RSC, dependen en un alto grado del grado de identificación que la compañía genera en el consumidor a través de dichas iniciativas socialmente responsables. En este sentido, el análisis de la identificación del consumidor con la empresa (identificación C-E) puede utilizarse para aportar una explicación más profunda para comprender la influencia de la RSC en la formación de lealtad, puesto que este tipo de iniciativas pueden ayudar a satisfacer las necesidades de definición personal del consumidor a través de la relación con una compañía socialmente responsable (He et al., 2012).

Además, en la presente investigación analizamos en efecto mediador de la confianza del consumidor por varios motivos. A pesar de que la confianza se ha considerado una variable central en la teoría y práctica del marketing relacional, así como un constructo clave para el desarrollo de la lealtad del consumidor, pocos estudios han explorado el impacto de la RSC en la confianza del consumidor. Algunos estudios han analizado la relación entre confianza y el desarrollo de iniciativas socialmente responsables, sin embargo esta es una línea de investigación emergente. Así, puesto que la identificación C-E y la confianza del consumidor se consideran predictores de la lealtad en este grupo de interés de la compañía en este estudio se considera igualmente relevante incluir estas variables en el camino de la RSC hacia la lealtad del consumidor. Finalmente, se incluye la satisfacción de consumidor como otra variable relevante en el estudio de la lealtad del consumidor puesto que este constructo (satisfacción) no se ha analizado en profundidad junto con la RSC. De este modo, este estudio considera que la influencia de la RSC en la lealtad del consumidor puede explicarse en profundidad incluyendo los efectos mediadores de la identificación C-E, la confianza y la satisfacción del consumidor. Así, los objetivos concretos del presente estudio son por un lado, desarrollar y testar un modelo que relacione la RSC con la lealtad del consumidor en el

sector hotelero, y por otro lado revelar los efectos mediadores de la confianza del consumidor, la identificación C-E y la satisfacción. De este modo, se cuantificarán los efectos de la RSC sobre la lealtad del consumidor a través de los diversos cursos de influencia propuestos en el modelo.

En este sentido, la presente investigación se desarrolla en el sector turístico, y más concretamente en el subsector de alojamiento, puesto que es una de las industrias más criticadas por su impacto en los entornos naturales, sociales y culturales en las zonas en las que opera. Diversos académicos y organizaciones internacionales sugieren que las empresas de este sector han de integrar un enfoque de RSC en su estrategia corporativa para minimizar estos impactos negativos (Chan, 2011).

2. Hipótesis de investigación

2.1. Lealtad del consumidor y sus antecedentes

Oliver (1999) define este constructo como un compromiso profunda de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo a pesar de las acciones y esfuerzos de marketing de la competencia, que tienen el potencial de provocar comportamientos de cambio. Existen definiciones similares de este constructo pero gran parte de la investigación en torno a este concepto lo define en términos actitudinales y comportamentales (Han et al., 2011). El componente comportamental de la lealtad se relaciona con la repetición de compra realizada por el consumidor en un periodo específico de tiempo. La lealtad actitudinal implica la existencia de una evaluación positiva de la empresa por parte del consumidor junto con una unión emocional entre el consumidor y la empresa que genera lealtad, o al menos, una lealtad potencial. A este respecto, diversos académicos insisten en la medida de los aspectos actitudinales y comportamentales de la lealtad, puesto que ambos son esenciales para evaluar este concepto adecuadamente (Han et al., 2011). Para concluir, a continuación se presentan los antecedentes de la lealtad del consumidor que actúan como variables de estudio en este estudio. Basándonos en la literatura previa, se propone que existen tres rutas alternativas y complementarias por las cuales las actividades de RSC y la lealtad del consumidor se encuentran vinculadas: la identificación C-E, la confianza y la satisfacción.

2.2. La confianza del consumidor

La confianza del consumidor se defina como la creencia de que puede confiarse en el proveedor de un producto o servicio puesto que se comporta de un modo en que los intereses del consumidor en el largo plazo serán servidos y cumplidos (Crosby et al., 1990). La literatura académica identifica la confianza como un pre-requisito para la creación y conservación de relaciones entre los consumidores y las empresas, especialmente en un contexto de servicios. Así mismo se ha demostrado que la confianza es una variable mediadora importante entre las actividades corporativas y la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001). De este modo, se propone que:

H1: La confianza del consumidor se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor

2.3. Identificación C-E

Al igual que la confianza, la identificación C-E afecta a la lealtad. La Teoría de la Autocategorización (Turner et al., 1987) y la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) han sido utilizadas para explicar las razones y motivos que llevan a los individuos a relacionarse con las compañías. Esto sucede por un proceso cognitivo de categorización donde un individuo se posiciona como miembro de la organización ensalzando las similitudes con otros miembros de la organización y las diferencias con aquellos individuos no miembros. A través de la conciencia de pertenencia y conexión del individuo con la organización éste puede lograr una identidad social positiva. Como resultado de este sentimiento de conexión, la organización es aceptada psicológicamente como parte de la identidad personal.

La premisa básica es que los individuos van más allá de su propia identidad personal y desarrollan una identidad social con la esperanza de articular su sentido del yo, y que los individuos pueden igualmente identificarse con las organizaciones incluso aunque no sean miembros formales de la misma (Scott y Lane, 2000). La identificación C-E es un estado cognitivo de auto-categorización, conexión y proximidad del consumidor con la compañía (Bhattacharya y Sen, 2003), provocado por un proceso (subjetivo) de comparación entre la identidad organizacional y la del propio individuo. Este estado cognitivo de conexión y proximidad implica la percepción de un solapamiento entre la identidad personal y la de la organización (Bhattacharya y Sen, 2003).

La identificación C-E provoca que los consumidores se encuentren atraídos psicológicamente por la compañía y que traten de mantener su relación con ella (Bhattacharya y Sen, 2003), lo que influirá positivamente en su lealtad. Es más, Bhattacharya y Sen (2003) proponen que en contextos consumidor-empresa, el compromiso generado por la identificación se expresa a través de una preferencia estable y duradera, por lo que la lealtad es una consecuencia lógica de la identificación. Así, y basándonos en las ideas propuestas, se propone que:

H2: La identificación C-E se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor

2.4. La satisfacción del consumidor

La literatura académica ha sugerido que si los clientes están satisfechos con sus compañías, éstos se sentirán inclinados a volver a comprar sus productos o servicios convirtiéndose, finalmente, en clientes leales que exhiben su buena voluntad. La literatura académica ha demostrado que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo significativo en la retención de clientes, el uso del servicio, y en la participación de las compras, por ello la satisfacción se considera como uno de los principales antecedentes de la lealtad del consumidor. Muchos estudios en el contexto hotelero y turístico han propuesto y probado la relación entre la satisfacción y la lealtad (Evanschitzky y Wunderlich, 2006). Por ejemplo, en la industria hotelera, Kim et al. (2001) demostraron que la satisfacción es un predictor importante del compromiso y lealtad. Por lo tanto, se propone que:

H3: La satisfacción del consumidor se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor

2.5. Influencia de las asociaciones de RSC en la identificación C-E, la confianza y la satisfacción

Las asociaciones de RSC son una categoría específica de asociaciones corporativas. Brown y Dacin (1997) fueron los primeros autores en acuñar este concepto para categorizar los diferentes tipos de asociaciones cognitivas que los consumidores poseen sobre una marca corporativa. El término asociaciones corporativas se comprende como

una etiqueta para aglutinar toda la información sobre la compañía que los consumidores poseen. Existen diferentes tipos de asociaciones corporativas. Por un lado, las asociaciones de habilidad corporativa —*Corporate ability associations*— están referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca. Por su parte, las asociaciones de responsabilidad social corporativa —*Corporate social responsibility associations*—, están referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma. Las asociaciones de RSC son un elemento central del concepto global “*Asociaciones corporativas*”, las cuales son distintas de la información que los individuos puedan tener sobre un atributo concreto del producto —*Product associations*—.

Diversos estudios han analizado el efecto de las asociaciones de RSC sobre el comportamiento del consumidor. Una línea emergente de investigación propone examinar los efectos de las asociaciones de RSC sobre las actitudes y comportamientos del consumidor enfatizando el papel desempeñado por la identificación de este colectivo con la compañía. A este respecto, diversos autores han identificado la influencia positiva de la RSC sobre la identificación C-E (Marin et al., 2009). La literatura en torno a la identificación organizacional ha demostrado que las iniciativas de RSC revelan una identidad y un carácter que permite a los grupos de interés identificarse con la compañía gracias a la evaluación y valoración del solapamiento entre su propia identidad y la de la compañía (Sen y Bhattacharya, 2001). Las iniciativas de RSC asocian la compañía con una imagen positiva de la capacidad de respuesta de la organización a las necesidades de la sociedad (Marin et al., 2009).

Recientes estudios sobre la identificación C-E (Bhattacharya y Sen, 2003) sugieren que las iniciativas socialmente responsables se configuran como un elemento clave de la identidad corporativa que puede inducir a los consumidores a identificarse y desarrollar un sentimiento de conexión con la organización. No sorprende que los consumidores con altos niveles de identificación con la compañía se encuentren más satisfechos (Bhattacharya y Sen, 2003). De este modo, los individuos conscientes de los esfuerzos de las compañías por desarrollar iniciativas socialmente responsables, desarrollarán niveles de identificación superiores a aquellos individuos que no son conscientes de estas iniciativas (Sen y Bhattacharya, 2003). Además, la literatura sugiere que es más probable que los individuos se identifiquen más fácilmente con aquellas compañías con altos niveles de RSC al objeto de incrementar su autoestima y expresar una imagen social más ética. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H4: Las asociaciones de RSC tienen un efecto positivo y directo sobre la identificación C-E.

2.6. Asociaciones de RSC y la confianza del consumidor

De un modo similar a la identificación C-E, la confianza del consumidor se encuentra afectada por la RSC. La confianza del consumidor se encuentra afectada por la existencia de una serie de valores que la compañía y los consumidores comparten (Morgan y Hunt, 1994). Respecto a las iniciativas de RSC, éstas aportan información sobre el carácter y los valores corporativos (Brown y Dacin, 1997), siendo útiles para incrementar la confianza hacia la organización. La percepción de que una compañía actúa de un modo ético y responsable estimula la creación de relaciones basadas en la confianza y fundamentadas en la creencia de que las acciones de cada una de las partes serán creíbles más allá de cualquier acuerdo legal o contractual (Swaen y Chumpitaz, 2008). Por lo tanto, se planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

H5: Las asociaciones de RSC afectan positivamente a la confianza del consumidor.

2.7. Asociaciones de RSC y la satisfacción del consumidor

Del mismo modo, la literatura ha sugerido que la RSC puede influir positivamente en la satisfacción. Las asociaciones en torno a un comportamiento corporativo responsable crea un contexto favorable en torno a la compañía (y la marca) que favorece la emisión de juicios más favorables sobre la experiencia en torno al servicio o producto (Brown y Dacin, 1997) por lo que los consumidores serán más comprensivos ante fallos en la prestación del servicio mejorando la satisfacción del consumidor. De este modo, las asociaciones de RSC pueden influir en la satisfacción del consumidor de las siguientes maneras (Luo y Bhattacharya, 2006). En primer lugar, los consumidores de la compañía pueden formar parte de diversos grupos de interés que se preocupan no sólo del desempeño económico de la compañía sino también del desempeño social de la misma. De este modo, es más probable que los consumidores se encuentren más satisfechos con aquellos proveedores de servicios (y productos) que desarrollen iniciativas de RSC y que presente un comportamiento responsable hacia la sociedad. En segundo lugar, las asociaciones de RSC pueden incrementar la utilidad y el valor

percibidos, lo que a la vez incrementará la satisfacción del consumidor (Luo y Bhattacharya, 2006). Así, la RSC puede aportar beneficios extra al consumidor, tales como un incremento de la autoestima por lo que estas asociaciones pueden ser un determinante del atractivo de la identidad de la compañía lo que a la vez incrementará la intensidad de la identificación del consumidor con la compañía (Marin et al., 2009). De este modo, es más probable que los consumidores con niveles elevados de identificación C-E se encuentren más satisfechos (Bhattacharya y Sen, 2003). Basándonos en estas ideas se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H6: Las asociaciones de RSC influyen positivamente en la satisfacción del consumidor

2.8. Identificación C-E y la satisfacción del consumidor

La Teoría de la Disconformación de las Expectativas de la satisfacción propone que los clientes son más propensos a estar satisfechos cuando el rendimiento de la empresa supera o confirma las expectativas previas. La identificación C-E aporta un marco más favorable para que los clientes puedan responder al desempeño de la compañía frente a sus expectativas previas. De este modo, cuando las expectativas sobre el desempeño de la compañía se confirman (o exceden), aquellos consumidores altamente identificados con la compañía estarán más satisfechos, puesto que la identificación C-E garantiza a los clientes un vínculo psicológico con la empresa, que a su vez ayuda a los clientes a preservar su autoestima. Sin embargo, cuando las expectativas sobre el desempeño corporativo no se confirman, los consumidores altamente identificados con la organización tenderán a estar menos insatisfechos debido a este vínculo afectivo con la compañía (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Así, aquellos consumidores altamente identificados son más propensos a encontrarse satisfechos con la compañía (Bhattacharya y Sen, 2003). De este modo, se propone:

H7: La identificación C-E afecta positivamente a la satisfacción del consumidor

2.9. Identificación C-E y la confianza del consumidor

La confianza mutua es una característica clave para el éxito de los intercambios sociales. Por lo tanto, las empresas consideran la construcción de una identidad honesta y de confianza como una misión crucial. Los consumidores tienden a identificarse con compañías honestas para comunicar su auto-concepto y mejorar su autoestima (Keh y Xie, 2009). A través de la identificación con la otra parte de la relación - la cual se caracteriza por ser competente, honesta y benevolente- los clientes tenderán a presentar un perfil similar. El hecho de que un cliente percibirá un vínculo entre su propia identidad y la identidad de una compañía cuando el consumidor desconfía de ella es difícil de imaginar. En este sentido, Bhattacharya y Sen (2003) proponen que el grado en que los consumidores perciben la identidad de la compañía como de confianza va a determinar su respuesta hacia la misma. Además, como un factor clave en la construcción de relaciones duraderas, la confianza también debe ser un antecedente de las relaciones identificadas. Basándome en los argumentos anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

H8: La confianza del consumidor influye positivamente en la identificación C-E

3. Metodología

Al objeto de diseñar la muestra de la investigación se escogió un procedimiento de muestreo no probabilístico (Trespalacios et al., 2005), en concreto un muestro por conveniencia. De este modo, con el objetivo de garantizar una mayor representatividad de los datos se recurrió a un muestreo polietápico por cuotas, a partir de la caracterización de la población según dos criterios relevantes en la investigación: el sexo y la edad del encuestado. El trabajo de campo se realizó en el mes de abril de 2011 y, tras la recogida y depuración de la información, se obtuvo un total de 382 encuestas válidas.

Para analizar los datos y testar la hipótesis planteadas se emplea el procedimiento de dos etapas de modelado de ecuaciones estructurales propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En primer lugar, la bondad de las propiedades psicométricas del instrumento de medida se analizaron mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA) y en segundo lugar, las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida (fiabilidad y validez) fueron evaluados a

través de un AFC realizado con la totalidad de los constructos teóricos que aparecen en el marco conceptual propuesto utilizando el software estadístico v.6. La fiabilidad de las escalas propuestas se evaluó a través del coeficiente alfa de Cronbach y a través de un Análisis de la Varianza extraída (AVE). Los valores de estos estadísticos exceden los mínimos valores recomendados de 0,7 y 0,5 respectivamente, lo que confirma la fiabilidad interna del modelo. Adicionalmente, todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y los coeficientes lambda estandarizados exceden el valor de 0,5, confirmando la validez convergente del modelo. Finalmente, para confirmar la validez discriminante se estiman los intervalos de confianza de las correlaciones de los constructos y se comparan con la unidad. De este modo, la medida del modelo propuesto es correcta.

Tabla 2. Análisis factorial confirmatorio (AFC) del modelo final

Factor	Item	Lambda std.	α Cronbach	AVE	
Asociaciones de RSC	RSC1	0.820	0.840	0.712	
	RSC2	0.892			
	RSC3	0.796			
Identification C-E	ICE1	0.772	0.857	0.621	S-B χ^2 (164 gl) 432.320 (p=0,000)
	ICE2	0.817			
	ICE3	0.893			
	ICE4	0.907			
Confianza	CON1	0.777	0.888	0.600	BBNFI=0.910 BBNNFI=0.931
	CON2	0.853			
	CON3	0.849			
	CON4	0.789			
	CON5	0.707			
Satisfacción	SAT1	0.887	0.834	0.642	CFI=0.941 IFI=0.942 RMSEA=0.06
	SAT2	0.866			
	SAT3	0.893			
	SAT4	0.655			
Lealtad	LEA1	0.751	0.817	0.675	
	LEA2	0.657			
	LEA3	0.898			
	LEA4	0.898			

Finalmente, la bondad del ajuste del análisis fue verificado a través del estadístico χ^2 (S-B χ^2) ($p < 0.05$) y los índices comparativos de ajuste NFI y NNFI, IFC e IFI. Todos los valores de los índices de ajuste son superiores a 0,9, indicando que el modelo presenta un buen ajuste. Por otra parte, a pesar de que el estadístico χ^2 es significativo a un nivel de confianza del 95% ($p < 0.05$), no puede considerarse como un indicador fiable de la bondad del ajuste debido a su sensibilidad para muestras que exceden las

200 unidades. La Tabla 2 muestra los estadísticos mencionados para verificar sus valores y los indicadores de la bondad del ajuste del modelo.

4. Resultados

H1, H2 y H3 examinan el impacto de la identificación C-E, la confianza y la satisfacción del consumidor en la lealtad del mismo. Los resultados de la estimación del modelo (Tabla 3) revelan que la confianza ($\beta = 0.65 *$, $p < 0.05$), la identificación ($\beta = 0.42 *$, $p < 0.05$) y la satisfacción ($\beta = 0.37 *$, $p < 0.05$) tienen un efecto positivo en la lealtad del consumidor. Así, H1, H2 y H3 son aceptadas. El mayor efecto de la confianza al determinar la fidelidad del consumidor se demuestra, por lo que esta variable se comporta como el principal predictor de la lealtad. Pasamos a continuación a los antecedentes indirectos de la lealtad. Los resultados muestran que las asociaciones de RSC tienen un efecto positivo directo en la identificación ($\beta = 0.26 *$, $p < 0.05$), la confianza ($\beta = 0.47 *$, $p < 0.05$) y la satisfacción del consumidor ($\beta = 0.69 *$, $p < 0.05$) en apoyo de H4, H5 y H6. Al comparar los valores de los tres coeficientes, parece que las asociaciones de RSC tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente que en la percepción de confianza y en el desarrollo de una identificación con la empresa. Además, la identificación C-E está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente ($\beta = 0.28 *$, $p < 0.05$), en apoyo de H7. Sin embargo, la confianza no está relacionado con la identificación C-E ($\beta = 0.06$, $p < 0.05$), así H8 no es aceptada. Por lo tanto, los resultados confirman que la confianza de los consumidores no media la relación entre la RSC y la identificación C-E. En resumen, los efectos del modelo propuesto confirman la influencia de las asociaciones de RSC en la lealtad, y que esta influencia está mediada no sólo por la confianza, sino también por la identificación C-E y por la satisfacción del consumidor.

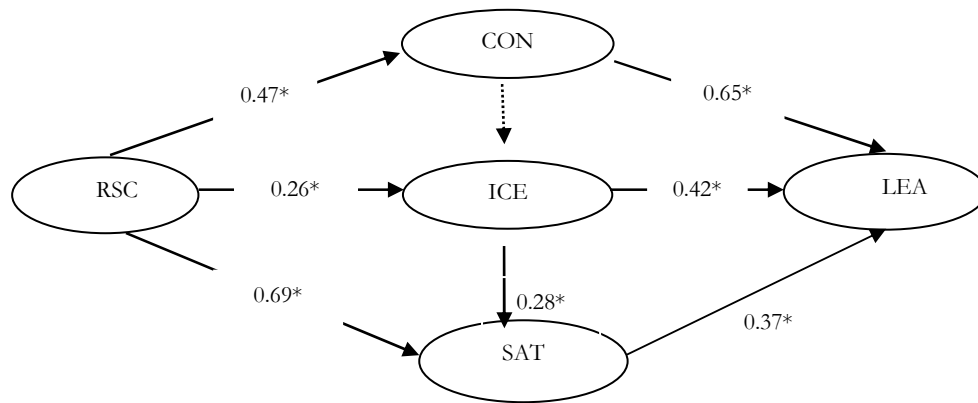
Tabla 3. Resultado modelo relaciones estructurales

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente std. (t-valor robusto)	Contraste
H1	Confianza → Lealtad	0.65 (11.21)*	Aceptado
H2	Identificación C-E → Lealtad	0.42 (3.38)*	Aceptado
H3	Satisfacción → Lealtad	0.37 (2.66)*	Aceptado
H4	RSC → Identificación C-E	0.26 (3.47)*	Aceptado
H5	RSC → Confianza	0.47(4.83)*	Aceptado
H6	RSC → Satisfacción	0.69 (10.95)*	Aceptado
H7	Identificación → Satisfacción	0.28(3.11)*	Aceptado

H8	Confianza →	Identificación C-E	0.06 (1.47)	Rechazado
BBNFI=0.926	BBNFI=0.948	CFI=0.925 IFI=0.957	RMSEA=0.056	
S-B χ^2 (157 gl) 353.738(p=0,000)				

p<0.05*

Figura 1. Estimación del modelo estructural



5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio realiza varias contribuciones a la literatura. En primer lugar, analiza el mecanismo subyacente a través del cual la RSC influye en la lealtad del consumidor. Específicamente, los resultados confirman que aquellas compañías que realizan actividades socialmente responsables se benefician al construir confianza, identificación y satisfacción entre sus consumidores, lo que a su vez, influye positivamente en la lealtad. En este sentido, un comportamiento socialmente responsable transmite ciertas señales al mercado. Así, los consumidores creen que aquellas compañías que se comporten de un modo responsable, también operarán de un modo honesto y que tendrán en cuenta a la otra parte de la relación en la toma de decisiones, lo que contribuye a la generación de confianza y honestidad para estas empresas y al incremento de la satisfacción de sus consumidores. Es más, los consumidores están más dispuestos a relacionarse con empresas que llevan a cabo iniciativas socialmente responsables, al objeto de incrementar su autoestima y expresar una imagen social más ética. De este modo, se confirma que la percepción de un comportamiento responsable por parte de las compañías es capaz de generar estados de conexión y cercanía por parte del consumidor hacia la compañía (Bhattacharya y Sen, 2003). Sin embargo, parece que el compromiso de las compañías por realizar iniciativas sociales influye en mayor

medida en la creación de satisfacción y confianza, que en la mejora de la identificación C-E. En esencia, un enfoque empresarial basado en la RSC constituye un instrumento eficaz para aumentar la confianza entre las empresas y sus consumidores. La RSC facilita el desarrollo de relaciones creadas sobre una base de honestidad y la creencia en las promesas y acciones de la otra parte, más allá de aspectos legales y acuerdos contractuales. Además, este estudio añade evidencia empírica a los estudios más recientes sobre el efecto positivo de la RSC en la satisfacción del consumidor. En este sentido, extendemos el estudio de Luo y de Bhattacharya (2006), proponiendo, desarrollando y confirmando la influencia positiva de la RSC en la satisfacción del consumidor.

En segundo lugar, se contribuye a la literatura en torno a la Teoría de la Identidad demostrando el papel relevante de la identificación C-E sobre los efectos de la RSC en la confianza, la satisfacción y lealtad del consumidor. En resumen, los efectos incluidos en nuestro modelo aportan un nuevo enfoque para los directivos con respecto a las posibilidades de las inversiones de la empresa en materia de RSC. Con el fin de gestionar de forma eficaz la identificación, Cardador y Pratt (2006) proponen tres mecanismos básicos: relacional, conductual y simbólico. Este estudio, en el contexto de las empresas hoteleras, confirma empíricamente el mecanismo relacional mediante la vinculación de la identificación C-E con un constructo relacional (satisfacción), así como el mecanismo conductual mediante el vínculo de la identificación sobre la lealtad del consumidor. Sin embargo, es importante observar que el efecto de la confianza sobre la identificación C-E no es significativo, lo que implica que la identificación es un antecedente más inmediato de la satisfacción del consumidor. En otras palabras, los clientes que se identifican con la compañía tienen más probabilidades de permanecer satisfechos y mantener la relación con la compañía que simplemente confiar en ella, debido a la identidad y al similar sistema de valores compartido (Scott y Lane, 2000). Por lo tanto, las iniciativas dirigidas a facilitar y mejorar la identificación de los consumidores merecen una consideración especial. En este sentido, y a modo de ejemplo, cuando los gestores y directivos de las empresas del sector hotelero diseñen programas destinados a reforzar la lealtad de sus consumidores, además de ofrecer beneficios adicionales y mostrar la honestidad en sus operaciones diarias, también es importante que comunicaran la identidad de la compañía para crear la noción de identificación entre los clientes.

Por último, este estudio amplía investigaciones previas en el área de la lealtad del consumidor, centrándose en un contexto específico basado en las relaciones entre empresas y consumidores en la industria hotelera. Los resultados indican que existen diferentes factores que crean lealtad en los consumidores. En cuanto a los efectos de los tres constructos propuestos –confianza, identificación y satisfacción–, los resultados muestran que la confianza de los consumidores posee un efecto mucho más fuerte en la lealtad que la identificación y la satisfacción. Es decir, aquellos clientes que confíen profundamente en sus proveedores tenderán a continuar la relación con la empresa en un mayor grado que si se encuentran satisfechos o identificados.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la gestión de las empresas hoteleras. Los hallazgos de este estudio sugieren que las empresas hoteleras con asociaciones positivas de RSC serán capaces de mantener e incrementar la fidelidad de sus clientes, puesto que las asociaciones de RSC mejoran la confianza, la identificación y la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, se hace necesario que los administradores de las empresas del sector conozcan el efecto de la RSC en dichos beneficios relacionales, lo que sugiere que se deberían invertir más recursos en iniciativas de RSC ya que los clientes tienden a apoyar y premiar a aquellas empresas del sector que son percibidas como socialmente responsables mediante el desarrollo de una mayor lealtad hacia ellas. En segundo lugar, dado que la RSC tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente, las empresas hoteleras deben asignar más recursos para mejorar estas áreas. Es decir, si el objetivo principal es mejorar la satisfacción del cliente, las empresas hoteleras deberían invertir más en materia de RSC ya que se ha demostrado que una de las razones que motivan a que el consumidor se sienta satisfecho con la empresa es el conocimiento y la percepción de su responsabilidad social, algo que puede ser influenciado positivamente por la comunicación de su programa social. En este sentido, cualquier comunicación por parte de la empresa que permita que el programa de RSC se perciba como más creíble y auténtico mejorará considerablemente el atractivo de la empresa. Por otra parte, cuando los gestores hoteleros diseñen programas destinadas a reforzar la lealtad del cliente, además de ofrecer beneficios adicionales y mostrar la honestidad en su operativa diaria, también sería muy beneficioso comunicar la identidad corporativa para crear la noción de identificación entre los clientes. Las empresas pueden mejorar la identificación con la compañía a través de varios métodos, tales como la inclusión de imágenes de RSC en las comunicaciones corporativas, vinculando a los grupos de interés de la empresa,

incluidos los consumidores, con diversas causas sociales o medioambientales, o bien fomentando la interacción y participación de los clientes en torno a las actividades de RSC desarrolladas por la compañía.

Aunque la mayor parte de las hipótesis propuestas han sido aceptadas, este estudio presenta algunas limitaciones que presentan oportunidades para futuras investigaciones. Este estudio testa las hipótesis en un sector específico de actividad gracias a una muestra de conveniencia de consumidores de servicios hoteleros. Investigaciones futuras deberían testar este modelo con muestras aleatorias o muestras en otros contextos, por ejemplo, en diferentes subsectores de la industria turística, para generalizar los resultados obtenidos. En segundo lugar, otras consecuencias de la RSC como el compromiso con el cliente podrían incluirse en futuras investigaciones para formar un marco más integrador y global, y aportar nuevos datos sobre el desarrollo y los beneficios de la RSC. En tercer lugar, existen otros antecedentes de la lealtad del cliente, tales como la calidad percibida, el valor percibido y la tramitación de las reclamaciones que podrían ser incluidos ya que el poder explicativo de nuestro modelo podría mejorarse. Finalmente, la consideración de diferentes constructos para medir la lealtad del consumidor, uno relacionado con la lealtad actitudinal y otro con la lealtad comportamental, no sólo contribuirían a incrementar el poder explicativo del modelo, sino también a una mayor comprensión de la naturaleza de las relaciones propuestas.

References *

- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1998). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Beverungen, A., Case, P. (2011). Editorial introduction: where is business ethics?. *Business Ethics: A European Review*, 20, 229-232.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brown, T.J., Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate association and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Cardador, M.T., Pratt, M.G. (2006). Identification management and its bases: bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 174-184.

- Chan, E.S.W. (2011). Implementing environmental management systems in small and medium-sized hotels: obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3–23.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Crosby, L., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Evanschitzky, H., Wunderlich, M., (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Goeldner, C.R., Brent Ritchie, J.R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Han, H., Kimb, Y., Kima, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1108-1119.
- He, H., Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Holloway, C.J. (2004). *Marketing for Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- Keh, H.T., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Luo, X., Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Marin, L., Ruiz de Maya, 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.
- Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and Customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nemec, R. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Perez, A., García de los Salmones, M.M., Rodríguez del Bosque, I. (2012). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238.
- Scott, S.G., Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity, *The Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- 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
- So, K.K.F, King, C., Sparks, B., Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict, en Austin, W. y Worchel, S. (eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterrey, CA: BrooksCole.
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R., Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Thomson.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

* A petición de los interesados se puede entregar una lista completa de referencias. NO se han incluido todas las referencias para no exceder la longitud que aparece en la guía para el desarrollo de las ponencias.