

The logo consists of the Roman numeral 'XI' in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. The 'X' is formed by two overlapping 'V' shapes, and the 'I' is a simple vertical bar.

# Asamblea General de **ALAFEC**

22 al 25 de septiembre 2009

**Guayaquil - Ecuador**

**Título de la ponencia:**

**Responsabilidad social corporativa  
desde la perspectiva del consumidor:  
una aplicación a la distribución  
comercial**

Área Temática:  
**Ética y Responsabilidad Social Empresarial**

Autor (es):

Luis Alberto Jara Sarrúa  
Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile (Chile)

Eduardo Torres Moraga  
Departamento de Administración  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile (Chile)

José Mariano Moneva A.  
Departamento de Contabilidad y Finanzas  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Zaragoza (España)

Correspondencia a:  
Luis Alberto Jara Sarrúa  
Diagonal Paraguay 257, oficina 1304, Santiago, Chile  
Email: [ljaras@fen.uchile.cl](mailto:ljaras@fen.uchile.cl)  
Fono +562 9783767  
Fax +562 6351679

## **Responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor: una aplicación a la distribución comercial**

### *RESUMEN*

*La óptima gestión de recursos destinados a acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) requiere la estructuración de modelos que permitan identificar tanto a los stakeholders de mayor riesgo, así como sus principales demandas. El propósito de este artículo es crear una escala de medida para la RSC desde la perspectiva de uno de los principales stakeholders de la industria de los supermercados (consumidores). Complementariamente se analiza la fiabilidad, validez y el carácter multidimensional del constructo RSC en estudio. Los resultados son obtenidos de una encuesta practicada a 819 consumidores. Los hallazgos demuestran que la percepción de empresa socialmente responsable por parte de los consumidores se estructura bajo seis dimensiones: Calidad del Servicio; Sociedad; Laboral; Medioambiente; Ética y Filantropía. A través del uso de ecuaciones estructurales se construye una escala de medida para la RSC basada en las dimensiones antes mencionadas. Se comprobó que el constructo RSC corresponde a una variable multidimensional. Además se confirma la capacidad predictiva de esta escala, utilizando como variables correlacionadas indicadores de confianza hacia los supermercados.*

*Palabras claves: responsabilidad social corporativa, stakeholders, ecuaciones estructurales, supermercados, escala, consumidores..*

### **INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES**

La concepción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) introducida por Carroll (1979) implica actuar no sólo considerando los intereses principales de sus involucrados, sino también cumplir con sus necesidades informativas, e incorporar el diálogo y la participación en la estructura de la gestión de negocios.

Un problema usual es definir a los grupos de interés corporativo (stakeholder), dado que en la literatura académica no se encuentra una definición única para dicho concepto (Mitchell *et al.*, 1997), aunque la definición más aceptada es la declarada por Freeman (1984): “*aquellos individuos o grupos de individuos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa y que, a su vez, pueden afectar a la propia empresa con sus acciones.*” La orientación humana de la definición de Freeman no incorpora a los agentes no-humanos como podría ser el medio ambiente natural (Driscoll y Starik, 2004), siendo introducido en posteriores investigaciones (Starik, 1995, Driscoll y Starik, 2004). Un ejemplo de la interrelación dada

entre los diferentes grupos de interés propuestos por Rowley (1997) se materializa en las propias exigencias que los consumidores hacen a favor del medio ambiente natural.

Freeman establece los fundamentos de la Teoría de los Stakeholder (*Stakeholder Theory*), que ha sido desarrollada posteriormente por Jones (1995) a través del enfoque instrumental de esta teoría, en la que se sustenta la necesidad de cooperación con los grupos de interés de riesgo para la organización.

En este contexto, las proposiciones establecidas por la teoría económica neoclásica (Friedman, 1970) quedan cuestionadas, ya que la consideración de únicamente criterios financieros a la hora de tomar decisiones parece no ajustarse al entorno económico internacional actual. Recientemente Porter y Kramer (2006) establecen el enlace entre ventaja competitiva y Responsabilidad Social Corporativa.

Bajo el concepto moderno de RSC, existen diversas interrelaciones, tipos de stakeholders y múltiples demandas sociales. En este escenario los administradores deben orientar los esfuerzos en priorizar a aquellos agentes que minimicen el riesgo de no lograr la sustentabilidad como entidad económica y social, considerando para ello la limitante en relación a los recursos destinados para satisfacer dichos reclamos (Vinten, 2001). Para lo anterior, la jerarquización puede ser estructurada en función del riesgo que representa cada stakeholders para los administradores (Barney, 1997; Greenley y Foxall, 1997).

Bajo el enfoque económico clásico el principal stakeholder está definido por los accionistas, para los cuales el interés último es la maximización del capital, sin dar mayor importancia a los temas sociales que afecten a otros tipos de stakeholders (Friedman, 1962). Para Mitchell *et al.*, (1997) es posible determinar un grado de prioridad en la identificación de los stakeholders vinculados con una determinada entidad económica. Para ello los autores proponen clasificarlos bajo tres atributos: quienes tienen poder de influir en la empresa; los que poseen una relación legítima, y por último, aquellos que exigen con urgencia solución a sus demandas (Driscoll y Starik, 2004).

Al considerar los atributos de poder, legitimación y urgencia propuestos por Mitchell *et al.*, (1997) podemos clasificar a los consumidores como un stakeholder prioritario para la mayoría de las entidades económicas. Por otro lado, existen diversos estudios que abordan los beneficios que se desprenden de la percepción por parte de los consumidores hacia una empresa que realiza acciones de RSC. En este sentido, Fombrun y Shanley, 1990; Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997 y Bhattacharya y Sen, 2004, analizan el comportamiento de compra, revelando que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios provenientes de empresas que adopten políticas de RSC. Por último, aumentos en la lealtad de los mismos y mejoras en la reputación o imagen empresarial son otros beneficios asociados a la RSC (Maignan *et al.*, 1999; Brown y Dacin, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Murray y Vogel, 1997; Razak *et al.*, 2007).

El conocimiento de las demandas sociales que reclaman este tipo de stakeholders, permitirá a los administradores desarrollar estrategias orientadas a estrechar el vínculo empresa-stakeholders, creando un valioso intangible. Las estrategias enmarcadas en la stakeholders management theory (Donaldson y Preston, 1995; Jones, 1995; Hillman y Keim, 2001; Garriga y Melé, 2004), estarán orientadas a la asignación de los escasos recursos disponibles para dar respuesta a las demandas sociales, así como a la comunicación o divulgación de las acciones realizadas (Morsing y Schultz, 2006), contribuyendo de esta forma a la percepción de empresa socialmente responsable por parte de los stakeholders.

Existen diversos trabajos que han analizado las percepciones de RSC por parte de los consumidores, algunos utilizando como instrumental los cuestionarios (Dean, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Dawkins y Lewis, 2003; Sen y Bhattacharya, 2001; Folkes y Kamins, 1999; Creyer y Ross, 1997; Brown y Dacin, 1997; Smith y Alcorn, 1991), y otros las entrevistas (Carrigan y Attalla, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Boulstridge y Carrigan, 2000). En ambos casos se han obtenido, principalmente, resultados positivos y significativos con relación a la valoración de la RSC. Sin embargo a la fecha las diversas investigaciones sobre RSC no han abordado la construcción de una escala fiable, válida y con un buen grado de dimensionalidad que permita medir y gestionar posteriormente las principales dimensiones consideradas por los consumidores como prioritarias bajo su enfoque de responsabilidad social.

El objetivo de la presente investigación es la construcción de una escala de medida para la RSC desde la perspectiva de los consumidores pertenecientes a la industria de los supermercados. Las empresas pertenecientes a este sector económico se caracterizan por su fuerte orientación a los consumidores, principalmente en las de tamaño grande, siendo la RSC un factor de ventaja competitiva frente a sus competidores.

La estructura del trabajo es como sigue. El siguiente apartado explica la metodología usada, así como también la selección de muestras. El análisis de los resultados es realizado en el tercer apartado y, finalmente, presentamos las conclusiones.

## **METODOLOGÍA**

Para obtener una escala con suficiente grado de fiabilidad y validez, se utilizó el procedimiento sugerido por Deng y Dart (1994). La primera etapa consiste en construir una escala de medida tratando de asegurar la validez de contenido de la misma, para posteriormente desarrollar el cuestionario y recolectar los datos. La segunda etapa se relaciona con emplear los datos obtenidos anteriormente para analizar las propiedades psicométricas de la escala de medida. Con este procedimiento se pretende identificar la escala más idónea para medir la Responsabilidad Social Corporativa de un supermercado desde la perspectiva del consumidor (en adelante RSC<sub>pc</sub>).

Es así como para desarrollar una escala con suficiente grado de validez de contenido, se consideró como punto de partida una serie de estudios realizados anteriormente y por medio del cual se definieron las dimensiones que formarían parte de escala de medida inicial (ver cuadro 1), como complemento a lo anterior se utilizaron diversas investigaciones que analizaron las percepciones de los consumidores con relación a la RSC con el objeto de definir los indicadores que contendrían cada una de estas dimensiones (Dean, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Dawkins y Lewis, 2003; Mohr *et al.*, 2001; Carrigan y Attalla, 2001; Ellen *et al.*, 2000; Boulsttridge y Carrigan, 2000; Folkes y Kamins, 1999; Creyer y Ross, 1997; Brown y Dacin, 1997 y Smith y Alcorn, 1991). Posteriormente se depuró esta escala inicial a través

de un exhaustivo análisis recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003), para estos efectos se realizaron una serie de análisis a través de sucesivos focus groups compuestos por consumidores de diferentes sectores de la ciudad de Santiago de Chile, además de diversas entrevistas con directivos de diferentes supermercados que estaban relacionados con el tema RSC.

### **Cuadro I**

Principales referencias bibliográficas tomadas de base para la confección de escala para medir la RSC<sub>pc</sub>

<b>Subescalas / Dimensiones</b>	<b>Literatura de referencia</b>
Sociedad	Longo <i>et al.</i> (2005); Ramasamy y Ting (2004); Lichtenstein <i>et al.</i> (2004); Carroll (2004); Dawkins (2004); Mori (2001); Mohr <i>et al.</i> (2001); Richardson <i>et al.</i> (1999); Baram (1984); Zenisek (1979).
Laboral	Longo <i>et al.</i> (2005); Saha y Darnton (2005); Youd-Thomas (2005); Ramasamy y Ting (2004); Staples (2004); Lichtenstein <i>et al.</i> (2004); Mori (2001); Sison (2000); Foss (1973).
Medioambiente	Saha y Darnton (2005); Staples (2004); Dawkins (2004); Uusitalo y Oksanen (2004); Mori (2001); Brown y Dacin (1997); Zenisek (1979).
Ética	Graafly (2004); Staples (2004); Zinkin (2004); Dawkins (2004); Uusitalo y Oksanen (2004); Foka (2003); Mori (2001); Danley (1999); Donaldson (1996); Pratley (1995); Vogel (1986); Zenisek (1979);
Filantropía	Saha y Darnton (2005); Lichtenstein <i>et al.</i> (2004); Rashid y Ibrahim (2002); Mori (2001); Smith y Alcorn (1991).

Estos análisis permitieron por un lado, sumar aquellas dimensiones y/o indicadores que reflejen más adecuadamente la RSC<sub>pc</sub>; y por otro lado, readecuar y/o eliminar aquellas dimensiones y/o indicadores que son conflictivos o redundantes para el concepto estudiado. Así, se obtuvo un constructo compuesto por 6 dimensiones que dio lugar a la primera versión del cuestionario. Durante el proceso los clientes y directivos de los supermercados propusieron una nueva dimensión no considerada en la escala inicial. Esta dimensión es la “Calidad del Servicio”, utilizándose para su estructura la información preliminar de la investigación publicada por Torres *et al.*, (2008).

Finalmente, con este cuestionario inicial se realizó un pre-test cuantitativo a una muestra aleatoria de 50 clientes de diferentes supermercados y posteriormente con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron del análisis de validez de contenido. Por lo tanto, el cuestionario definitivo quedó compuesto por 34 ítems agrupados en las dimensiones: Calidad del Servicio, Sociedad, Laboral, Medioambiente, Ética y Filantropía (ver anexo 1).

Todas las preguntas fueron redactadas como afirmaciones, donde los encuestados debían responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

El estudio de campo, tal como lo muestra el cuadro 2, fue realizado entre los meses de enero y febrero de 2007. La muestra fue de 819 clientes de diferentes supermercados, resultando representativa de la cuota de mercado que tiene cada uno de los supermercados en Chile. Por su lado, una relación del perfil de la muestra puede verse en anexo 2.

**Cuadro 2**  
Recolección de datos

---

<b>Universo</b>	: Clientes de supermercados.
<b>País de origen</b>	: Chile.
<b>Muestra</b>	: 819.
<b>Método muestral</b>	: Aleatorio.
<b>Error muestral</b>	: 3.4%.
<b>Nivel de confianza</b>	: 95%; $Z = 1.96$ ; $p = q = 0.5$ .
<b>Recolección de datos</b>	: Encuesta personal; cuestionario semi estructurado.
<b>Período</b>	: Enero y Febrero de 2007.

---

## **ANÁLISIS DE LAS ESCALAS Y RESULTADOS**

### *Depuración de medidas y análisis de sus propiedades*

Una vez efectuadas las entrevistas, se realizó un análisis psicométrico de datos. Con la finalidad de obtener un constructo que permita medir la RSCpc como una variable latente y que, además, cumpla con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, se realizó un estudio de los datos en tres etapas. La primera de ellas, se basó en un estudio exploratorio que consistió en mantener sólo aquellos ítems que permitieran obtener dimensiones o factores con un buen grado de fiabilidad y unidimensionalidad. La segunda etapa consistió en un estudio confirmatorio que descartó aquellos ítems que no permitían obtener un buen grado de dimensionalidad en todo el constructo latente denominado RSCpc. Finalmente, en la última etapa al constructo que resultó de todo este proceso se le realizaron los análisis de validez y fiabilidad definitivos.

### *Análisis Exploratorio*

#### *Análisis inicial de fiabilidad*

En esta etapa se pretende alcanzar escalas fiables que permitan obtener resultados similares, que permitan ser aplicadas en otras ocasiones a un mismo grupo de individuos. Para esto a través del estadístico alpha de Cronbach se eliminaron aquellos ítems que impiden a las subescalas alcanzar un adecuado grado de fiabilidad.

El alpha de Cronbach arrojó en todos los casos valores superiores a 0.6 que es el mínimo recomendado para un análisis exploratorio (Hair *et al.*, 1998), incluso cuatro de ellos presentan valores superiores a 0.7, que es el recomendado para un análisis confirmatorio (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 1998). De hecho, la dimensión Calidad del Servicio arrojó un valor de 0,85, Sociedad un 0.86, Laboral 0.81, Medioambiente 0.90, Ética 0.63 y la dimensión Filantropía un valor de 0.63. Sin embargo, a pesar de estos resultados tres de los indicadores no cumplieron con la correlación items-total subescalas mínima de 0.3 establecida para estos análisis (Nurosis, 1993). La variable LAB5 perteneciente a la dimensión Laboral presentó una correlación de 0.15. Por su parte, la variable ETI4 de la dimensión Ética presentó una correlación de 0.06. Finalmente, la variable FIL3 de la dimensión Filantropía mostró una correlación de 0.01. Dado que estos valores se encuentran por debajo del límite establecido, las variables fueron eliminadas del análisis con el fin de aumentar la fiabilidad de sus respectivas dimensiones.

#### *Análisis de la unidimensionalidad de cada subescalas*

Este análisis consiste en comprobar si cada una de las seis subescalas o dimensiones que componen el constructo RSC<sub>pc</sub> presentan un buen grado de unidimensionalidad. Para ello se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, con el objeto de identificar aquellos indicadores que menos están adheridos a un determinado factor (Hair *et*

al., 1998), permitiendo de esta manera, depurar cada una de las subescalas antes de realizar un estudio más riguroso mediante el posterior análisis factorial confirmatorio.

Los análisis factoriales con óptimos niveles o muy cercanos a ellos en los tests de KMO y sus correspondientes pruebas de Esfericidad de Bartlett, arrojaron en todos los casos un buen grado de unidimensionalidad<sup>1</sup>. Como se puede observar en el cuadro 3 cada una de las subescalas se vieron representadas en un solo factor, con porcentajes importantes de la varianza explicada (variance explained) en la mayoría de los casos y con cargas factoriales (factor loading) elevadas. Por lo tanto, no fue necesario eliminar indicadores de las subescalas analizadas.

### Cuadro 3

#### Análisis Factorial Exploratorio de las Escalas de RSC<sub>pc</sub>

<i>Sub-escalas</i>	<i>Variable</i>	<i>Factor loading</i>	<i>Variance Explained (%)</i>	<i>Eigenvalue</i>
Calidad del Servicio	SER1	0.73	50.90	4.07
	SER2	0.72		
	SER3	0.63		
	SER4	0.71		
	SER5	0.78		
	SER6	0.79		
	SER7	0.68		
	SER8	0.65		
Sociedad	SOC1	0.83	64.39	3.22
	SOC2	0.77		

<sup>1</sup> Los tests aplicados a las seis subescalas que forman parte del constructo RSC<sub>pc</sub>, presentan KMO de 0.848; 0.854; 0.858; 0.876; 0.730 y 0.694. Por su parte, la prueba de Esfericidad de Bartlett presenta valores de  $\chi^2$  (g.l.) 2639.165 (28); 1851.213 (10); 2082.721(10); 2320.617 (10); 1169.218 (6) y 879.799 (6).

	SOC3	0.89		
	SOC4	0.83		
	SOC5	0.68		
Laboral	LAB1	0.87	66.64	3.33
	LAB2	0.88		
	LAB3	0.87		
	LAB4	0.70		
	LAB6	0.74		
Medioambiente	MED1	0.84	70.73	3.54
	MED2	0.84		
	MED3	0.86		
	MED4	0.88		
	MED5	0.79		
Ética	ETI1	0.84	62.52	2.50
	ETI2	0.88		
	ETI3	0.79		
	ETI5	0.64		
Filantropía	FIL1	0.57	57.23	2.29
	FIL2	0.78		
	FIL4	0.87		
	FIL5	0.78		

### *Análisis confirmatorio*

En esta etapa se realizó un análisis más exhaustivo de las subescalas de medida representativas del constructo en desarrollo, a través de un análisis factorial confirmatorio operativizado por medio del método de ecuaciones estructurales. Para llevar a cabo este análisis confirmatorio, se consideró el procedimiento sugerido para tales efectos por Churchill (1979) y posteriormente por Deng y Dart (1994).

A partir del modelo compuesto por diferentes variables latentes que representan el constructo de RSCpc, se ha llevado a cabo una serie de análisis confirmatorios, a través de una estrategia de desarrollo de modelo (Hair *et al.*, 1998). Esta metodología consiste en eliminar aquellos indicadores o variables menos adecuadas para lograr un buen ajuste del modelo. De hecho, esta eliminación de variables va generando sucesivos modelos hasta llegar a aquel que presente mejores medidas de ajuste, dimensionalidad y un número adecuado de variables para cada subescala (Ding *et al.*, 1995).

Esta eliminación de indicadores, que va generando diferentes modelos, es decir, diferentes alternativas con mejor ajuste del modelo teórico, se realizó considerando los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)<sup>2</sup>:

- El primer criterio de eliminación de indicadores consiste en apartar del análisis aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia, es decir, una baja significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre las variables y su correspondiente variable latente. En nuestro caso, se utilizó como exigencia de convergencia una *t student* > 2.58; p=0.01.
- Un segundo criterio consistió en eliminar el análisis aquellos indicadores que no eran sustanciales, es decir, aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados ( $\lambda$ ) eran menores a 0.5 (Hildebrandt, 1987).

---

<sup>2</sup> Es necesario considerar que la utilización de estos criterios tiene validez sólo si se utilizan en conjunto con el análisis de los criterios de ajustes de los diferentes modelos que nacen a partir de la eliminación de indicadores. La observación de estas medidas permite deducir el momento adecuado para detener la eliminación de variables, ya sea por haber alcanzado un grado aceptable de ajuste del modelo, o por haber agotado todas las instancias de eliminación fijadas para la depuración de las escalas.

- Finalmente, Jöreskog y Sörbom (1993) también sugieren eliminar los indicadores que contribuyen menos para la explicación del modelo, considerando el punto de discontinuidad como  $R^2 < 0.3$ .

Este análisis se llevó a cabo por medio de la metodología de ecuaciones estructurales. Como método de estimación escogimos Probabilidad Máxima Robusta (Hu *et al.*, 1992) que permite prevenir los posibles problemas derivados de la falta de normalidad univariante de los datos incluidos en el estudio.

Para este análisis, el primer criterio no fue aplicado para eliminar indicadores, debido a que cada uno de ellos mostró una fuerte convergencia con su correspondiente variable latente, superando en todos los casos una  $t$  de 2.58. Sin embargo, al acudir al segundo criterio fue necesario eliminar el indicador FIL1, ya que no cumplía con el límite establecido para este parámetro ( $\lambda > 0.5$ ). Este proceso de eliminación llevó el análisis hasta a un segundo modelo (ver cuadro 4).

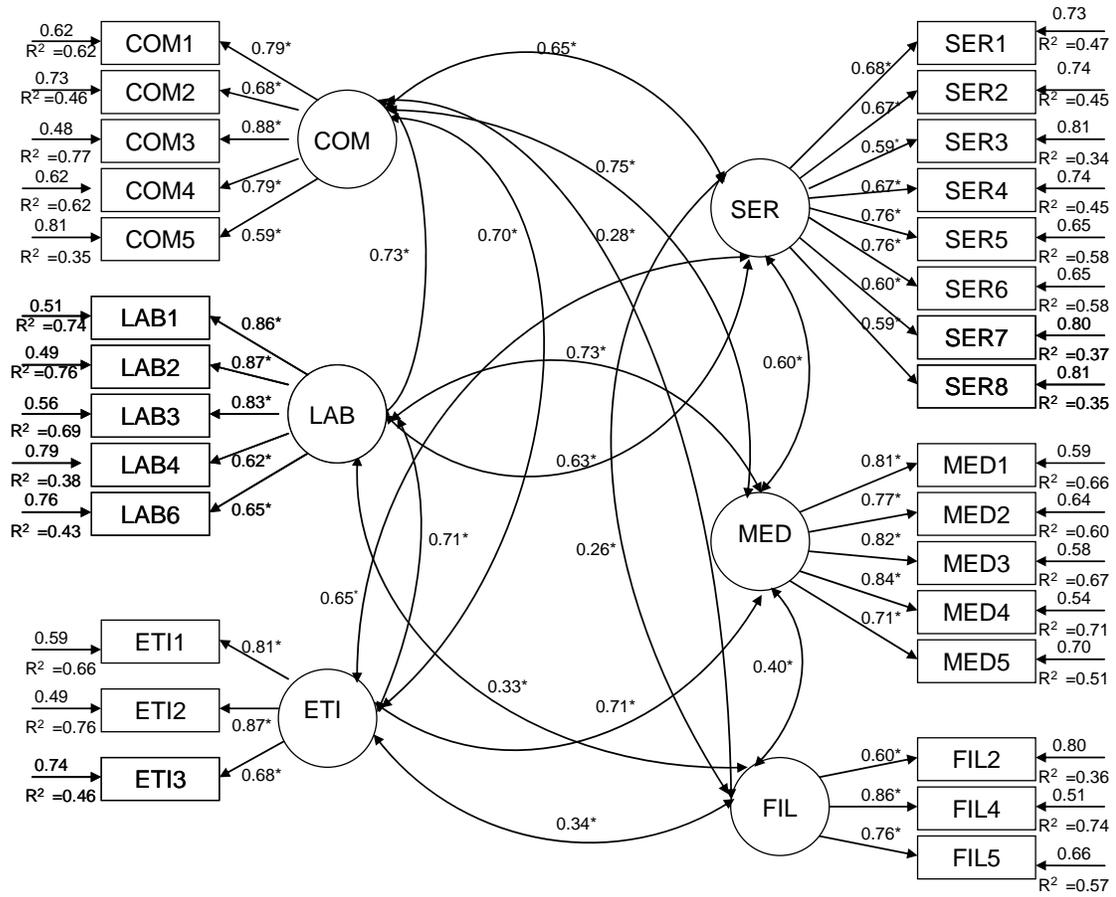
Al aplicar el tercer criterio se eliminó del estudio la variable ETI5 por presentar un  $R^2$  que estaba por debajo del límite de 0.3, con esto se llegó hasta una tercera versión del modelo (ver figura 1). Aunque se intentó eliminar otras variables que presentaban valores superiores a 0.3, no se logró mejorar significativamente los ajustes del modelo de manera que justificaran esta eliminación. Por lo tanto, se decidió detener el proceso, obteniendo así el modelo que más se acercó al óptimo y que permitiría medir la  $RSC_{pc}$  (ver cuadro 4).

*Cuadro 4*

*Análisis factorial confirmatorio*

<i>Adjustment fit measures</i>	<i>Optimum value</i>	<i>Stage 1</i>	<i>Stage 2</i>	<i>Stage 3</i>
Eliminated items		FIL1	ETI5	
<i>Absolute adjustment measures</i>				
$\chi^2$ (d.f.)		1895.008 (419)	1779.927 (390)	1623.211 (362)
NCP	Minimum	1476.008	1389.927	1261.211
SNCP	Minimum	1.802	1.697	1.539
RMSR	Minimum	0.129	0.124	0.053
RMSEA	< 0.08	0.067	0.067	0.067
<i>Incremental adjustment measures</i>				
IFI	Near 1	0.892	0.897	0.904
CFI	Near 1	0.892	0.897	0.904
NFI	Near 1	0.865	0.872	0.880
NNFI	Near 1	0.880	0.885	0.892
<i>Parsimony adjustment measures</i>				
AIC	Minimum	1057.008	999.927	899.211
Normed $\chi^2$	[1 ; 5]	4.522	4.563	4.484

**Figura 1. Estructura de modelo óptimo**



Nota: \*Significativo al 0.01.

## **Dimensionalidad del constructo RSC<sub>pc</sub>**

**Con el objeto de determinar la multidimensionalidad de la variable RSC<sub>pc</sub> se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Steenkamp y Van Trijp, 1991; Hair *et al.*, 1998). Así, se contrastó si la RSC<sub>pc</sub> está compuesta por las dimensiones: Calidad del Servicio, Sociedad, Laboral, Medioambiente, Ética y Filantropía.**

Este contraste de modelos rivales se llevó a cabo comparando un modelo de primer orden, es decir, uno en el que todos los indicadores o ítems del constructo de RSC<sub>pc</sub> cargan sobre un solo factor; con otro de segundo orden donde el constructo está representado por diferentes dimensiones<sup>3</sup>.

En el cuadro 5 se puede apreciar que el ajuste del modelo de segundo orden es mejor que el de primer orden y además todos sus indicadores presentan una relación lineal R<sup>2</sup> mayor a 0.3 (ver Figuras 2 y 3). Por lo tanto, con estos antecedentes se podría confirmar la multidimensionalidad de la variable RSC<sub>pc</sub>.

---

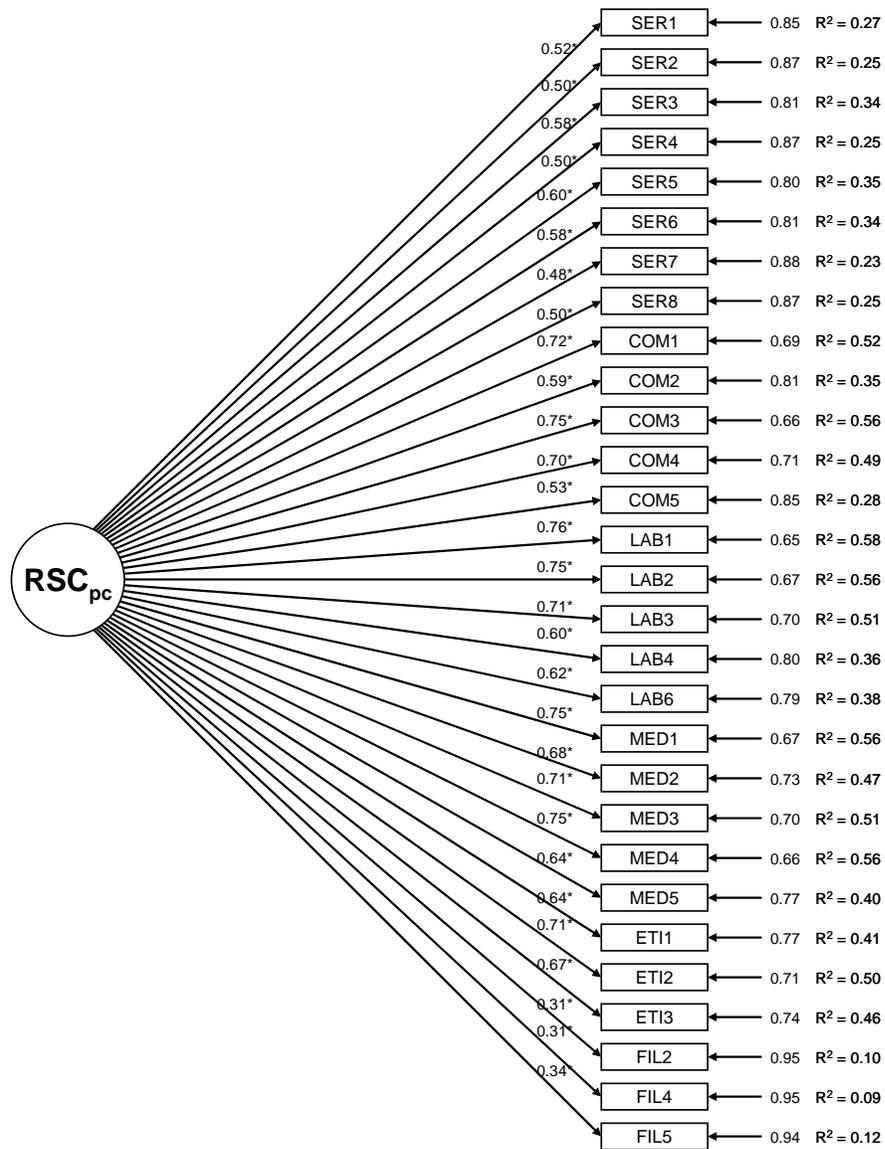
<sup>3</sup> Para el modelo de primer orden, al igual que el de segundo orden, no se consideraron en el análisis los indicadores LAB5, ETI4, ETI5, FIL1 y FIL3, ya que éstos fueron eliminados durante el proceso de depuración.

*Cuadro 5*

*Análisis multidimensional del constructo RSC<sub>pc</sub>*

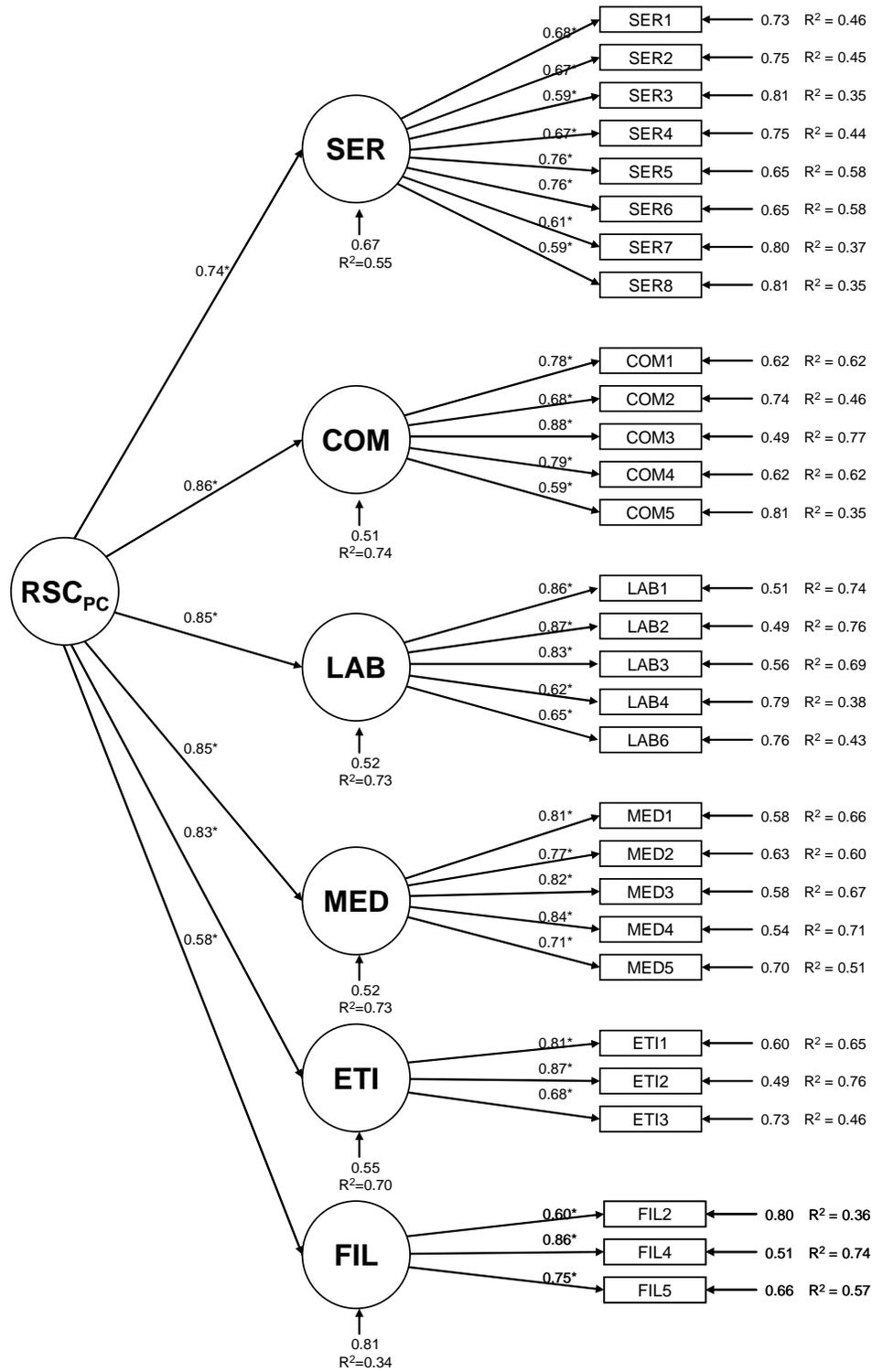
<i>Adjustment fit measures</i>		<i>Optimum value</i>	<i>Models</i>	
			<i>First-order</i>	<i>Second-order</i>
Absolute adjustment measures				
$\chi^2$ (d.f.)			4391.248 (377)	1651.230 (371)
NCP		Minimum	4014.248	1280.23
SNCP		Minimum	4.901	1.563
RMSR		Minimum	0.166	0.119
RMSEA		< 0.08	0.117	0.066
Incremental adjustment measures				
IFI		Near 1	0.694	0.903
CFI		Near 1	0.694	0.902
NFI		Near 1	0.675	0.879
NNFI		Near 1	0.670	0.893
Parsimony adjustment measures				
AIC		Minimum	3637.248	909.230
Normed $\chi^2$		[1 ; 5]	11.65	4.45

Figura 2. Modelo Factorial de Primer Orden



Nota: \*Significativo al 0.01.

**Figura 3. Modelo factorial de Segundo Orden**



Nota: \*Significativo al 0.01.

*Análisis de fiabilidad y validez*

En esta etapa se debe verificar el grado de fiabilidad y validez del constructo resultante de los análisis realizados anteriormente. Para determinar la fiabilidad de las subescalas se realizaron dos test: alpha de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesto (Jöreskog, 1971). El coeficiente de fiabilidad compuesto es un indicador que tiene la ventaja de no influenciarse por el número de indicadores incluidos en el análisis. Al igual que el alpha Cronbach, de acuerdo a este índice una escala es considerada fiable cuando presenta valores superiores o iguales a 0.7 (Hair *et al.*, 1998).

Como podemos apreciar en el cuadro 6, los índices de alpha de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesto superan ampliamente en todos los casos al umbral establecido de 0.7. Además se observa que en el caso del alpha de Cronbach, la eliminación de algunos indicadores en los procesos realizados anteriormente, permitieron mejorar los índices de las dimensiones Laboral; Ética; y Filantropía. Estos resultados permiten garantizar que cada una de las subescalas que componen el constructo RSC<sub>pc</sub> tienen un buen grado de la fiabilidad.

**Cuadro 6**

*Análisis de fiabilidad de las subescalas de RSC<sub>pc</sub>*

<i>Calidad del Servicio</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Laboral</i>	<i>Medioambiente</i>	<i>Ética</i>	<i>Filantropía</i>
<i>alpha de Cronbach</i>					
0.85	0.86	0.87	0.90	0.81	0.78
<i>coeficiente de fiabilidad compuesto</i>					
0.82	0.81	0.83	0.84	0.75	0.71

### *Análisis de validez*

Para medir la validez, se siguió el esquema planteado por Nunnally (1978), según este autor para que exista validez debe comprobarse que la escala empleada tenga validez de contenido, validez de constructo y validez discriminante.

Con respecto a la validez de contenido, debemos tener presente que está en gran parte garantizada, debido a que las subescalas utilizadas para medir la RSC<sub>pc</sub> se han diseñado a partir de un análisis detallado de la literatura, posteriormente, han sido sometidas al juicio y a la discusión de diferentes expertos y han sido objeto de un proceso de depuración posterior.

Para llevar a cabo el análisis de validez de constructo, fue preciso comprobar si la escala resultante del análisis factorial confirmatorio supera las pruebas de validez convergente y validez discriminante. La validez convergente se confirmó al comprobar que todas las subescalas del modelo, presentan coeficientes estandarizados estadísticamente significativos y mayores a 0.5 (Bagozzi y Yi, 1988; Yerson y Gerbing, 1988) (ver figura 1).

Por su parte, para comprobar la existencia de validez discriminante se utilizaron dos pruebas: Test de Chi-cuadrado y test de intervalos de confianza (Bagozzi, 1981; Yerson y Gerbing, 1988).

El primero de ellos consiste en comparar la Chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos<sup>4</sup>. Cada uno de los 15 modelos alternativos que se comparan con el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio, están constituidos por las mismas dimensiones, pero con la diferencia que a dos de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación. Existirá validez discriminante cuando las diferencias entre las Chi-cuadrado sean significativas. En el cuadro 7 se aprecia que en todos los casos la Chi-cuadrado de la diferencia es altamente significativa.

---

<sup>4</sup> En cada uno de estos modelos alternativos se supone que dos de sus variables latentes tienen ítems perfectamente intercambiables y por lo tanto representan el mismo concepto.

En el caso del test de intervalos de confianza existe validez discriminante entre dos variables latentes, cuando en los intervalos de confianza resultantes de estimar la correlación entre ambas variables latentes, no se encuentra incluido el valor “1”. En el cuadro 7 se puede apreciar que en ningún caso se encuentra contenido el valor “1” y que las correlaciones se alejan considerablemente de este valor.

## Cuadro 7

### Análisis validez discriminante

<i>Constructs</i>	<i>Constructs pairs</i>	<i>Test differences (d.f.); p-value</i>	<i>Confidence intervals</i>
Calidad del Servicio (F1)	F1 , F2	704.600 (1); 0.000	0.60 ; 0.70
	F1 , F3	881.011 (1); 0.000	0.58 ; 0.69
Sociedad (F2)	F1 , F4	997.191 (1); 0.000	0.54 ; 0.65
	F1 , F5	427.593 (1); 0.000	0.60 ; 0.70
	F1 , F6	619.859 (1); 0.000	0.18 ; 0.34
Laboral (F3)	F2 , F3	585.444 (1); 0.000	0.69 ; 0.77
	F2 , F4	529.278 (1); 0.000	0.71 ; 0.79
	F2 , F5	344.838 (1); 0.000	0.65 ; 0.75
Medioambiental (F4)	F2 , F6	606.452 (1); 0.000	0.20 ; 0.36
	F3 , F4	671.655 (1); 0.000	0.68 ; 0.77
	F3 , F5	324.939 (1); 0.000	0.67 ; 0.76
Ética (F5)	F3 , F6	589.225 (1); 0.000	0.25 ; 0.41
	F4 , F5	323.961 (1); 0.000	0.66 ; 0.75
Filantropía (F6)	F4 , F6	544.730 (1); 0.000	0.33 ; 0.47
	F5 , F6	570.502 (1); 0.000	0.26 ; 0.42

Con todos estos antecedentes estamos en condiciones de afirmar que este modelo propuesto de  $RSC_{pc}$ , cumple con la validez de constructo, debido a que tiene validez convergente y validez discriminante.

Una vez realizados los análisis para determinar la validez interna a través de la validez de contenido y de constructo, es preciso efectuar un análisis externo del modelo, por medio del análisis de validez concurrente.

Este análisis tiene como principal propósito, conocer con qué eficacia el concepto analizado se relaciona con aquellas variables criterio con los que la teoría indica que deben estar relacionadas.

Para analizar este tipo de validez, se consideró los coeficientes de correlación de Pearson entre la variable analizada y otras variables representativas de un concepto que podría estar relacionado con esta variable analizada (Flavián *et al.*, 2004). En este caso, se calcularon las correlaciones entre la  $RSC_{pc}$  y diferentes indicadores que miden la confianza (CON) de los usuarios hacia un supermercado.

Como se puede apreciar en el cuadro 8, las correlaciones entre la escala global de  $RSC_{pc}$  y los indicadores de confianza hacia un supermercado son relativamente elevadas y altamente significativas, lo que nos muestra que este constructo propuesto de  $RSC_{pc}$ , presenta una adecuada validez concurrente.

**Validez Concurrente**

<i>Variable de Confianza</i>	<i>r</i>
<b>CON1:</b> Creo que este supermercado suele cumplir con los compromisos que asume.	0.634*
<b>CON2:</b> Creo que la información ofrecida en este supermercado es sincera y honesta.	0.657*
<b>CON3:</b> Creo que puedo fiarme de las promesas que realiza este supermercado.	0.647*

Notas: \*Significativo al 0.01.

La escala de RSC<sub>pc</sub> utilizada para este análisis se calculó como el promedio de las cinco subescalas con sus respectivos indicadores que permanecieron después del análisis factorial confirmatorio.

Finalmente, considerando todos los análisis realizados en este estudio, se puede concluir, que la escala propuesta para medir la RSC desde la perspectiva del consumidor, presenta un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad (ver anexo 1).

## CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

La presente investigación abordó un área de la Responsabilidad Social Corporativa no desarrollada en profundidad por la literatura especializada, específicamente nos referimos al diseño de una escala de medida para la relación consumidores-empresa. Basado en los postulados de Mitchell *et al.*, (1997) se asocia a los consumidores como uno de los stakeholders más relevantes para las empresas bajo estudio, supermercados.

Mediante el uso de ecuaciones estructurales se configuró una escala de medida para la RSC desde la perspectiva de los consumidores ( $RSC_{pc}$ ), determinándose que la RSC debe ser entendida como una variable latente y multidimensional, siendo para la relación consumidores-empresa conformada por seis dimensiones: Calidad del Servicio; Sociedad; Laboral; Medioambiente; Ética y Filantropía.

Lo anterior, permite jerarquizar las diversas demandas sociales, éticas y medioambientales que son expresadas por este tipo de stakeholders, siendo estas variables claves en la consecución de los objetivos empresariales. Un proceso de análisis similar al desarrollado para los consumidores se debe realizar para los otros stakeholders que interactúan con la entidad, obteniendo de esta forma una visión integral de las diversas acciones de responsabilidad social que son valoradas por los stakeholders de riesgo para la organización (Jones, 1995).

La escala de medida de demandas de RSC creada en base a la relación consumidores-empresa, permitirá diseñar estrategias que maximicen la imagen de empresa socialmente responsable, destinando de forma eficiente los recursos orientados a estos fines.

En futuras investigaciones se pretende profundizar la contribución que posee la RSC en la generación de confianza en los consumidores, además de proponer modelos innovadores que permitan gestionar las diversas dimensiones que configuran la RSC desde la óptica de dicho stakeholder.

## ANEXO 1

Escala definitiva para medir en supermercados la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de los consumidores

### Calidad de Servicio

Los empleados del supermercado siempre se muestran dispuestos a ayudarme	SER1
Los empleados del supermercado me tratan con cortesía	SER2
Este supermercado posee adecuadas indicaciones de las vías de escape para enfrentar emergencias	SER3
Los productos ofrecidos por este supermercado son frescos	SER4
Este supermercado cuenta con una higiene completa en sus instalaciones	SER5
Las condiciones ambientales de este supermercado son agradables (olor, música ambiental, decoración, iluminación)	SER6
Este supermercado cuenta con suficientes estacionamientos	SER7
Este supermercado cuenta con una adecuada cantidad de cajas habilitadas para hacer más rápido el proceso de pago	SER8

### Sociedad

Este supermercado está comprometido a cooperar con el bienestar de la sociedad	SOC1
Este supermercado no vende productos que puedan afectar negativamente el bienestar de la sociedad	SOC2
Creo que este supermercado tiene preocupación y conciencia social permanente	SOC3
Este supermercado persigue no sólo la obtención de utilidades, pues mantiene una administración dedicada a lograr un desempeño favorable a la sociedad	SOC4
La publicidad de este supermercado, no contribuye de ninguna manera a deformar los valores de nuestra sociedad	SOC5

### Laboral

Creo que este supermercado ayuda a sus trabajadores a desarrollarse y crecer como personas	LAB1
Creo que este supermercado trata a todos sus empleados de la misma forma	LAB2
Creo que los beneficios que entrega este supermercado a sus empleados van	LAB3

más allá de sus obligaciones legales

Este supermercado entrega oportunidades a las minorías (discapacitados, grupos étnicos, comunidades religiosas, entre otros) LAB4

*Este supermercado explota a sus trabajadores* LAB5\*

Yo creo que este supermercado escucha las opiniones y preocupaciones de sus trabajadores. LAB6

#### **Medioambiente**

Este supermercado mantiene un alto nivel de preocupación por el medioambiente. MED1

Este supermercado se preocupa por vender productos que no contaminan. MED2

La preocupación ambiental de este supermercado es voluntaria (va más allá de sus obligaciones legales) MED3

Este supermercado fomenta que las personas se preocupen por nuestro medioambiente MED4

Este supermercado hace uso de la energía de manera responsable MED5

#### **Ética**

Este Supermercado se mantiene alejado de prácticas engañosas con el consumidor ETI1

Yo creo que este supermercado siempre cumple con un código ético de conducta ETI2

Este supermercado informa a sus consumidores respecto de sus derechos ETI3

*La publicidad que realiza este supermercado puede resultar ofensiva para algunas personas* ETI4\*

*Este supermercado cuenta con instalaciones adecuadas para personas discapacitadas* ETI5\*\*

#### **Filantropía**

*Este supermercado entrega dinero a alguna institución sin fines de lucro (beneficencia, caridad, otros)* FIL1\*\*

Este supermercado apoya con dinero o trabajo a causas que comparto FIL2

*Este supermercado realiza donaciones solamente para reducir impuestos* FIL3\*

Este supermercado patrocina a algún colegio o institución de educación FIL4

Este supermercado apoya a los centros vecinales cercanos

FIL5

Notes: Each item was measured with a seven-point Likert scale

\*Item eliminated in the first sifting process

\*\*Item eliminated in the third sifting process

## ANEXO 2

### Perfil de la muestra

Variable	Porcentaje
<b>Genero</b>	
Masculino	42,7
Femenino	57,3
<b>Edad</b>	
< 24	15,5
24 - 34	27,7
35 - 44	23,9
45 - 54	17,1
55 - 64	9,9
> 64	5,9
<b>Educación</b>	
Con Estudios Universitarios	38,1
Sin Estudios Universitarios	61,9
<b>Ingresos Familiar Anual (USD)</b>	
< 4.425,72	11,0
4.425,73 - 8.851,56	22,5
8.851,57 - 13.277,52	17,8
13.277,53 - 26.555,04	23,9
26.555,05 - 37.619,64	11,0
> 37.619,64	13,8
<b>Frecuencia de Compra</b>	
Diariamente	6,7
Semanalmente	39,9
Mensualmente	22,8
Irregularmente	30,6

## Referencias bibliográficas

- Anderson, J. C. y D. W. Gerbing: 1988, 'Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach', *Psychological Bulletin* **103**(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P.: 1981, 'Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment', *Journal of Marketing Research* **18**(3), 375-381.
- Bagozzi, R. P. y Y. Yi: 1988, 'On the Evaluation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science* **16**(1), 74-94.
- Baram, M. S.: 1984, 'Charting the future course for corporate management of health risk', *American Journal Public Health* **74**(10), 1163-1166.
- Barney, J. B.: 1997, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Boulstridge, E., y M. Carrigan: 2000, 'Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap', *Journal of Communication Management* **4**(4), 355-368.
- Bhattacharya, C. y S. Sen: 2004, 'Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives', *California Management Review* **47**(1), 9-24.
- Brown, T. J. y P. A. Dacin: 1997, 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *Journal of Marketing* **61**(1), 68-84.
- Carrigan, M. y A. Attalla: 2001, 'The myth of the ethical consumer - do ethic matter in purchase behaviour?', *Journal of Consumer Marketing* **18**(7), 560-578.
- Carroll, A. B.: 2004, 'Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge', *Academy of Management Executive* **18**(2), 114-120.
- Creyer, E. H. y W. T. Ross: 1997, 'The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethic?', *Journal of Consumer Marketing* **14**(6), 421-432.
- Churchill, G. A., Jr: 1979, 'A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs', *Journal of Marketing Research* **16**(1), 64-73.

- Danley, J.R.: 1999, 'Corporate moral agency' In Frederick, R.E. (Ed.), *A companion to business ethic*, 243-256. Oxford: Blackwell Publishers.
- Dawkins, J.: 2004, 'Corporate responsibility: The communication challenge', *Journal of Communication Management* **9**(2), 108-119.
- Dawkins, J. y S. Lewis: 2003, 'CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy', *Journal of Business Ethics* **44**(2), 185-193.
- Dean, D. H.: 2004, 'Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation', *Journal of Advertising* **32**(4), 91-102.
- Deng, S. y J. Dart: 1994, 'Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach', *Journal of Marketing Management* **10**, 725-742.
- Ding, L., W. F. Velicer y L. Harlow: 1995, 'Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices', *Structural Equations Modeling* **2**, 119-144.
- Donaldson, T.: 1996 'Values in tension: ethic away from home', *Harvard Business Review* **Sept/Oct.**, 48-62.
- Donaldson, T. y L. E. Preston: 1995, 'The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence y implications', *Academy of Management Review* **20**(1), 65-91.
- Driscoll, C. y M. Starik: 2004, 'The Primordial Stakeholder: Advancing the Conceptual Consideration of Stakeholder Status for the Natural Environment', *Journal of Business Ethics* **49**(1), 55-73.
- Ellen, P. S., L. A. Mohr y D. J. Webb: 2000, 'Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?', *Journal of Retailing* **76**(3), 393-406.
- Flavián, C., E. Torres y M. Guinalú: 2004, 'Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services', *International Journal of Bank Marketing* **22**(5), 366-384.
- Foka, I.: 2003, 'The FSM: a holistic approach to measuring ethical and social performance', *Business Ethics: A European Review* **12**(4), 314-324.

- Folkes, V. S. y M. A. Kamins: 1999, 'Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes', *Journal of Consumer Psychology* **8**(3), 243-259.
- Fombrun, C. y M. Shanley: 1990, 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy', *Academy of Management Journal* **33**(2), 233-258.
- Foss, L.: 1973, 'Managerial Strategy for The Future: Theory Z Management', *California Management Review* **15**(3), 68-81.
- Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. London.
- Friedman, M.: 1962, *Capitalism and Freedom* (The University of Chicago Press, Chicago).
- Friedman, M.: 1970, 'The social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *The New York Times Magazine* **13**, 1970.
- Garriga, E. y D. Melé: 2004, 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory', *Journal of Business Ethics* **53** (1-2), 51-71.
- Graafland, J. J.: 2004, 'Collusion, reputation damage and interest in codes of conduct: the case of a Dutch construction company', *Business Ethics: A European Review* **13**(2/3), 127-142.
- Greenley, G. y G. Foxall: 1997, 'Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance', *Journal of Management Studies* **34**(2), 259-84.
- Hair, J.F.Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham y W. C. Black: 1998, *Multivariate data analysis* (Prentice Hall, New Jersey, 5th edition).
- Hildebrandt, L.: 1987, 'Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data', *Journal of Economic Psychology* **8**(1), 19-42.
- Hillman, A. J. y G. D. Keim: 2001, 'Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?', *Strategic Management Journal* **22**(2), 125-139.
- Hu, L. T., P. M. Bentler y Y. Kano: 1992, 'Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?', *Psychological Bulletin* **112**(2), 351-362.

- Jones, T. M.: 1995, 'Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethic and economics', *Academy of Management Review* **20**(2), 404-437.
- Jöreskog, K.G.: 1971, 'Statistical analysis of sets of congeneric tests', *Psychometrika* **36**(2), 109-133.
- Jöreskog, K.G. y D. Sörbom: 1993, *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright y B. M. Braig: 2004, 'The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits', *Journal of Marketing* **68**(4), 16-32.
- Longo, M., M. Mura y A. Bonoli: 2005, 'Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs', *Corporate Governance* **5**(4), 28-42.
- Maignan, I. y O. C. Ferrell: 2004, 'Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science* **32** (1), 3-19.
- Maignan, I., O. C. Ferrell y G. T. M. Hult: 1999, 'Corporate Citizenship, Cultural antecedents and Business Benefits', *Journal of the Academy of Marketing Science* **27**(4), 455-469.
- Mitchell, R. K., B. R. Agle y D. J. Wood: 1997, 'Toward a Theory of Stakeholders Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts', *Academy of Management Review* **22**(4), 853-886.
- Mohr, L. A., D. J. Webb y K. E. Harris: 2001, 'Do Consumers Expect Companies to be socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior', *Journal of Consumer Affairs* **35**(1), 45-72.
- Morsing M. y M. Schultz: 2006, 'Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies', *Business Ethics: A European Review* **15** (4), 323-338.
- Mori: 2001, *Annual Corporate Responsibility Study*, [www.mori.com](http://www.mori.com).
- Murray, K. B. y C. M. Vogel: 1997, 'Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts', *Journal of Business Research* **38**(2), 141-159.

- Nunnally, J.C.: 1978, *Psychometric Theory*. 2nd edition, McGraw-Hill, New York.
- Nurosis, M. J.: 1993, *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Porter, M. E., y M. R. Kramer: 2006, 'Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility', *Harvard Business Review*, **84**(12), p. 76-92.
- Pratley, P.: 1995, *The Essence of Business Ethic*, Prentice-Hall, London.
- Ramasamy, B. y H. W. Ting: 2004, 'A Comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Awareness: Malaysian and Singaporean Firms', *Journal of Corporate Citizenship* **13**, 109-123.
- Rashid, M. Z. A. y S. Ibrahim: 2002, 'Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia', *Corporate Governance* **2**(4), 10-16
- Razak, M. R. A., S.C. Chong y B. Lin: 2007, 'Service quality of a local Malaysian bank: customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty', *International Journal of Services and Standards* **3**(1), 18-38.
- Richardson, A. J., M. Welker y I. R. Hutchinson: 1999, 'Managing Capital Market Reactions to Corporate Social Responsibility', *International Journal of Management Reviews* **1**(1), 17-43.
- Rowley, T. J.: 1997, 'Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences', *Academy of Management Review* **22**(4), 887-910.
- Saha, M. y G. Darnton: 2005, 'Green Companies or Green Conpanies: Are Companies Really Green, or are They Pretending to Be?', *Business and Society Review* **110**(2), 117-157.
- Sen, S. y C. B. Bhattacharya: 2001, 'Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility', *Journal of Marketing Research* **38**(2), 225-243.
- Sison, A. J.: 2000, 'Integrated risk management and global business ethics', *Business Ethics: A European Review* **9**(4), 288-295.
- Smith, S. M. y D. S. Alcorn: 1991, 'Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility', *Journal of Services Marketing* **5**(4), 21-37.

- Staples, C.: 2004, 'What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK?', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* **9**(2), 154-158.
- Starik, M.: 1995, 'Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature', *Journal of Business Ethics* **14**(3), 207-217.
- Steenkamp, J. y H. Van Trijp: 1991, 'The use LISREL in validating marketing constructs', *International Journal of Research in Marketing* **8**(4), 283-299.
- Torres, E., L. Jara-Sarrua y J. M. Moneva: 2008, 'Measuring supermarket service quality: proposal for a scale', *International Journal of Services and Standards* **4**(1), 81-96.
- Uusitalo, O. y R. Oksasen: 2004, 'Ethical consumerism: a view from Finland', *International Journal of Consumer Studies* **28**(3), 214-221.
- Vogel, D.: 1986, 'The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal', *California Management Review* **28**(2), 142-151.
- Vinten, G.: 2001, 'Shareholder Versus Stakeholder – is there a Governance Dilemma?', *Corporate Governance: An International Review*, **9**(1), 36-47.
- Wulf, K. D. y G. Odekerken-Schröder: 2003, 'Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services* **10**(2), 95-108.
- Zenisek, T. J.: 1979, 'Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature', *Academy of Management Review* **4**(3), 359-368.
- Zinkin, J.: 2004, 'Maximising the license to operate. CSR from an Asian perspective', *Journal of Corporate Citizenship* **14**, 67-80.