

EL EFECTO MODERADOR DE LA ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL VALOR DE MARCA

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

LUISA ANDREU SIMÓ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

ANNA S. MATTILA

Joaquin.Aldas@uv.es, Luisa.Andreu@uv.es, Rafael.Curras-Perez@uv.es, asm6@psu.edu

Universitat de València, España; Pennsylvania State University, Estados Unidos

RESUMEN

Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa pueden influir en el valor de marca de las empresas. Para ello, se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente. En este trabajo se analizan estos dos requisitos a través de un estudio empírico que analiza la relación entre la notoriedad de las iniciativas de responsabilidad social y el valor de marca, así como el efecto moderador de la atribución. Los resultados muestran que las acciones de CSR influyen positivamente sobre las dos dimensiones del valor de marca, actitud hacia la marca y singularidad. Asimismo, se constata el efecto moderador de la atribución, amplificándose el efecto positivo de las acciones de CSR sobre el valor de marca cuando éstas se perciben con fines sociales. Con esta investigación se pretende contribuir a la mejora de la comunicación de las iniciativas de CSR.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social Corporativa, valor de marca, atribución, consumidor

1. Introducción

Hoy en día, la construcción de un valor de marca fuerte es un elemento central de la estrategia de marketing de cualquier organización. Según Keller (1993), el valor de marca es el comportamiento diferencial del consumidor respecto a la marca como consecuencia de los esfuerzos de marketing de la misma. El valor de marca se concibe como un constructo multidimensional, resultado del comportamiento del consumidor con relación a ciertas percepciones y asociaciones positivas de la marca (Aaker, 1996; Del Río et al., 2002; Keller, 1993). La adecuada gestión de un activo intangible como la marca, más difícil de imitar por la competencia, se convierte en pieza clave sobre la que pivota gran parte del éxito comercial de la empresa.

Desde esta perspectiva, las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (CSR, en sus siglas en inglés) pueden ayudar a generar un mayor valor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la marca, mejorando su imagen o construyendo credibilidad de marca (Bigné y Curras, 2008; Du et al., 2007; Hoeffler y Keller, 2002). El que los individuos sean conscientes de la identidad socialmente responsable de una marca (en adelante, notoriedad de la CSR) es una clase de atributo de marca valorado favorablemente por los consumidores (Brammer y Millington, 2005) y que, por tanto, influye en su prestigio o reputación. La responsabilidad social tiene una importante carga simbólica que legitima a la empresa ante la sociedad (Handelman y Arnold, 1999), mediante la encarnación de atributos de la personalidad de marca percibidos positivamente por varios stakeholders (por ejemplo, una marca cívica, ciudadana, solidaria, comprometida, etc.) (Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007). Por ello, en la actualidad, es habitual que las empresas conciban la responsabilidad social como una oportunidad estratégica de obtener beneficios de mercado a la vez que se logran objetivos sociales. La tradicional máxima de “hacerlo mejor mientras se hace el bien” (Sen and Bhattacharya, 2001; Varadarajan and Menon, 1988) ejemplifica esta concepción utilitarista de la responsabilidad social, centrada en las consecuencias de la CSR, pero no en sus motivaciones o causas.

Sin embargo, se ha demostrado que los efectos positivos de una buena notoriedad de CSR en las respuestas del consumidor no son simétricos respecto a sus posibles efectos negativos. Los consumidores responden negativamente de forma más intensa cuando la empresa es socialmente irresponsable que positivamente a una buena notoriedad de CSR (Mohr y Webb, 2005; Sen y Bhattacharya, 2001). Además, los consumidores esperan más (son más exigentes) de una empresa que es percibida como socialmente responsable; si una de estas empresas es acusada de comportamientos no éticos, la respuesta del consumidor es más negativa que sobre aquellas marcas con un comportamiento social estándar (Singh et al., 2008; Swaen y Vanhamme, 2005).

La principal razón que explica este fenómeno es que los consumidores no son tan utilitaristas como las empresas, y no sólo prestan atención a los efectos de una iniciativa de responsabilidad social, si no también a los motivos que han llevado a la empresa a desarrollarla. La cuestión es que asociar la marca a la responsabilidad social es arriesgado, porque incita al consumidor a evaluar o reflexionar acerca de los motivos que están detrás de dicha proyección socialmente responsable de la marca. Y esto el consumidor lo hace como un mecanismo de defensa; los individuos están habituados a evaluar los comportamientos de las empresas basándose en la lógica de la maximización del beneficio. Sin embargo, a través de la responsabilidad social, la empresa se proyecta con un comportamiento más holístico, que incluye su orientación hacia la sociedad (Maignan y Ferrell, 2004). Este cambio en el marco de referencia sobre el que evaluar el comportamiento de la empresa provoca un llamado “efecto contraste” (Dean, 2003) que invita al consumidor a reflexionar y atribuir las razones que mueven a la empresa en la dirección de la responsabilidad social, con el ánimo de legitimar a dicha organización y no sentirse manipulado o engañado.

En este sentido, es lógico que los consumidores utilicen directa o indirectamente la atribución de los objetivos de la empresa en su iniciativa de CSR como un indicador positivo del valor de marca. La literatura ha demostrado recurrentemente que la atribución de objetivos es una

variable mediadora entre la notoriedad CSR y las evaluaciones de la empresa. En concreto, una mayoría de trabajos han demostrado que cuando el consumidor atribuye motivos sociales a las iniciativas de CSR, sus percepciones sobre la marca mejoran (Becker-Olsen et al. 2005; Du et al., 2007; Ellen et al., 2006). Ahora bien, en este trabajo se propone que el efecto mediador no agota la influencia de esta variable clave sobre el valor de marca en el contexto de las comunicaciones de CSR. En un intento de explicar de forma más holística el papel que cumple la atribución de objetivos, este trabajo analiza su *efecto moderador* en la influencia de la notoriedad de CSR sobre las percepciones del valor de la marca. En concreto, proponemos que la atribución de objetivos sociales genera un contexto de procesamiento cognitivo que potencia el efecto positivo de la notoriedad CSR sobre el valor de marca.

2. Revisión de la literatura

2.1. La notoriedad de las iniciativas de responsabilidad social y el valor de marca

Las empresas pueden construir marcas fuertes a través de la distintividad de su identidad y la consistencia de su mensaje, el compromiso con sus clientes y la mejora de la confianza en la marca (Berry, 2000). Tradicionalmente, este tipo de atributos de la marca se han asociado con la habilidad de la empresa para ofrecer servicios de calidad (asociaciones de habilidad corporativa); sin embargo, cada vez más, las empresas alcanzan dicha identidad de marca cuidando el carácter social de la misma (asociaciones de responsabilidad social corporativa). Varios stakeholders, especialmente consumidores y trabajadores, se sienten más sensibilizados ante las prácticas socialmente responsables de las empresas, y premian a aquellas con comportamientos más sostenibles (Brown y Dacin, 1997; Du et al., 2007; Luo y Bhattacharya, 2006).

Mejorar la imagen de marca implica crear un sentido de marca fuerte (Hoeffler y Keller, 2002), caracterizado por atributos de marca consistentes, estables y diferenciados de la competencia. La imagen de marca se define como el conjunto de “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993, p. 3). Según Keller (1993), las asociaciones de marca toman diferentes formas en función del nivel de abstracción, es decir, dependiendo de cuánta información sobre la marca esté resumida en dicha asociación. En esta investigación nos centramos en la actitud hacia la marca, definida como la evaluación general que hace el consumidor sobre una marca (Wilkie, 1986), y que representarían un nivel máximo de abstracción de las asociaciones sobre una marca. Las actitudes generales hacia la marca son importantes, porque a menudo sirven como base primaria para la toma de decisiones de consumo y el comportamiento del consumidor (por ejemplo, la elección de la marca) (Keller, 1993).

Según Keller (1993), mejorar el valor de marca conlleva la creación y mantenimiento de asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En primer lugar, la fuerza de las asociaciones es una función de la cantidad y calidad de las informaciones sobre la marca existentes en la memoria del consumidor. Cuando un consumidor procesa y elabora activamente sobre el significado de una marca, se afianzan en su memoria asociaciones más fuertes de dicha marca, aumentando la probabilidad de que dichas asociaciones sean activadas *a posteriori* para tomar decisiones de consumo. Ahora bien, el valor de marca únicamente mejora si dichas asociaciones fuertes son, a su vez, evaluadas positivamente; en la medida en que dichas asociaciones sean favorables, las respuestas del consumidor hacia la marca serán más positivas. Por último, la presencia de asociaciones de marca fuertes y favorables que además son singulares o únicas redundan en una superioridad de la marca respecto a la competencia, que es clave para su éxito comercial (Keller, 1993). En la presente investigación nos centraremos en estas dos últimas dimensiones del valor de la marca (Keller, 1993): actitud hacia la marca (que hacen más favorables sus asociaciones) y la percepción de singularidad de la marca (que mejora su percepción de distintividad).

Centrándonos en las iniciativas de responsabilidad social y conforme a la revisión de la literatura, éstas permiten crear asociaciones fuertes, favorables y distintivas de la marca. En su trabajo de índole conceptual, Hoeffler y Keller (2002) apuntan los mecanismos a través de los que la vinculación con la responsabilidad social puede mejorar el valor de marca, evocando sentimientos positivos hacia la marca, y mejorando su imagen y credibilidad. En este contexto, los estudios previos sugieren que CSR es una “dimensión singular de la personalidad de la marca” (Madrigal y Bousch, 2008, p. 538), definida como una “característica estable y diferenciadora que describe las acciones de la marca relacionadas con sus obligaciones respecto a la sociedad en el largo plazo, y el bienestar del individuo en dicha sociedad” (p. 540). Por ello, se puede proponer:

H1: La notoriedad de CSR influye directa y positivamente en la actitud hacia la marca.

H2: La notoriedad de CSR influye directa y positivamente en la percepción de singularidad de la marca.

2.2. Atribución de objetivos de las iniciativas de responsabilidad social

La atribución de objetivos de las iniciativas de responsabilidad social son “los razonamientos causales que realizan los consumidores cuando tratan de comprender las iniciativas de responsabilidad social de una empresa” (Bhattacharya y Sen, 2004, p. 14). En otras palabras, estos juicios se refieren a la atribución cognitiva que practica el consumidor respecto a la motivación y objetivos que subyacen a las prácticas de responsabilidad social de la empresa. Los individuos se cuestionan constantemente los motivos de los compromisos sociales de las empresas, y de manera más importante, se preocupan por la sinceridad y buena fe de dichos motivos (Bhattacharya y Sen, 2004).

La Teoría de la Atribución (Jones y Davis, 1965; Kelley, 1967, 1973) ofrece argumentación sólida que explica esta clase de procesamiento cognitivo causal cuando los consumidores buscan comprender las motivaciones de la empresa cuando realizan comunicaciones de marketing (Becker-Olsen et al., 2006). Así, cuando la empresa comunica sus acciones de compromiso social, los consumidores tienden a elaborar el mensaje y asignar una de las dos clases de motivaciones primarias: motivos centrados en objetivos de la propia empresa (por ejemplo, aumentar las ventas, mejorar la imagen, etc.) o motivos enfocados en objetivos sociales (por ejemplo, apoyar una causa social, apoyar a los empleados, etc.). La investigación ha demostrado cómo la atribución específica que subyace a las iniciativas de responsabilidad social influye en la evaluación de la empresa (Becker-Olsen et al., 2006; Campbell y Kirmani, 2000; Ellen et al., 2000). En concreto, cuando las motivaciones se consideran centradas en la obtención de beneficios, las respuestas del consumidor tienden a empeorar; y cuando se percibe que la empresa actúa por fines sociales, el individuo reacciona más favorablemente respecto a la marca.

2.3. El efecto moderador de la atribución de los objetivos de las iniciativas de responsabilidad social

En diversos contextos de investigación se ha demostrado que la atribución que realiza el consumidor de los objetivos que tiene la empresa a la hora de desarrollar sus iniciativas de responsabilidad social ejerce un efecto directo sobre diversas variables resultado, tales como la mayor credibilidad de marca (Klein y Dawar, 2004; Rifon et al., 2004), la mejor actitud hacia la marca (Becker-Olsen et al., 2006) o mejores intenciones de compra (Ellen et al., 2006). Ahora bien, en este trabajo proponemos que la atribución de objetivos genera un contexto de procesamiento de las comunicaciones ligadas a la responsabilidad social que potencia el efecto positivo de la notoriedad de la CSR sobre la formación del valor de marca, con lo que la atribución de objetivos posee un rol moderador en dicho proceso como se detalla a continuación.

Cuando se realiza una atribución de objetivos de naturaleza social, los consumidores tenderán a aumentar su atención sobre las comunicaciones de las iniciativas de responsabilidad social, incrementando la elaboración cognitiva de estos mensajes. El Efecto Contraste (Dean, 2003) que el consumidor percibe al recibir un mensaje motivado socialmente por parte de un emisor tradicionalmente movido únicamente por la maximización de beneficios, provoca que el individuo tenga que asignar más recursos cognitivos con el objeto de comprender mejor un fenómeno desconocido, o que no controla. Así, el consumidor procesa más diligentemente la información de responsabilidad social, porque desea tener una mayor certeza respecto a la verdadera buena fe de la empresa, asegurándose que no está siendo manipulado o engañado (Forehand y Grier, 2003).

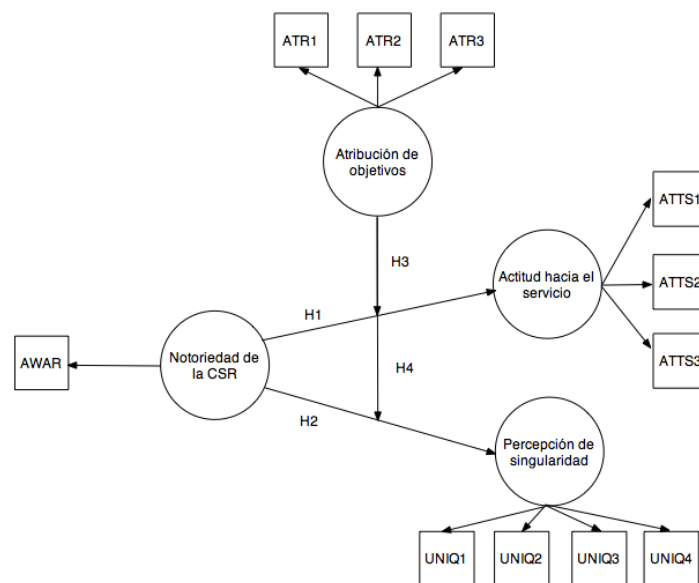
Según la perspectiva teórica de la accesibilidad-diagnosticsidad de la información (Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988), cuando un individuo necesita una mayor confianza en un juicio sobre un objeto (por ejemplo, la marca motivada socialmente), tiende a buscar los indicadores que les resulten más útiles (es decir, más diagnósticos) para formarse el juicio, siempre que sean accesibles. Pues bien, proponemos que en situaciones en que la atribución es social, es probable que la notoriedad de CSR sea un indicador que gane en diagnosticsidad, potenciando su efecto positivo sobre el valor de marca. En estas situaciones, la notoriedad de CSR es un indicador más coherente de la identidad de la marca, pues existe congruencia entre lo que la marca pretende proyectar (una identidad socialmente responsable) y los motivos que subyacen a dicha iniciativa (motivaciones sociales).

En resumen, en base a esta argumentación teórica se postula que la mayor diligencia a la hora de procesar la información de una iniciativa de CSR motivada socialmente, hace que la notoriedad de CSR aumente su potencial como indicador de la identidad de la marca. Así, se disminuye la sensación de sospecha o incertidumbre respecto a la legitimidad de la empresa para ser socialmente responsable, amplificándose el efecto positivo sobre el valor de marca. Por ello, se propone:

H3: *El impacto positivo de la notoriedad de CSR sobre la actitud hacia la marca será mayor (menor) cuando los objetivos de la iniciativa de responsabilidad social sean sociales (centrados en los beneficios).*

H4: *El impacto positivo de la notoriedad de CSR sobre la percepción de singularidad de la marca será mayor (menor) cuando los objetivos de la iniciativa de responsabilidad social sean sociales (centrados en los beneficios).*

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología

3.1. Descripción general

La presente investigación se centra en analizar la comunicación de una empresa de servicios acerca de sus iniciativas de CSR. Como señala Zeithaml et al. (2006), las páginas web de las empresas de servicios constituyen una forma de evidencia física para comunicar la experiencia del servicio y hacer los servicios más tangibles al consumidor. Con el fin de controlar los efectos de la marca, en la descripción del escenario (estímulo) se ha utilizado una empresa ficticia, denominada XYZ. El estímulo – impresión de la página web de la empresa - presentaba iniciativas de CSR que fueron seleccionadas por los investigadores a través de una revisión exhaustiva de ejemplos de empresas reales que comunican este tipo de iniciativas sociales. Asimismo, para la confección del estímulo final se realizó una investigación cualitativa – dinámica de grupos – con el fin de garantizar un escenario que fuera cercano a la realidad y creíble para los consumidores.

A partir de este estímulo basado en la comunicación de las iniciativas de CSR y con el fin de abordar los objetivos del trabajo, se realizó una investigación cuantitativa a través de una encuesta online a consumidores donde se preguntaba la notoriedad de CSR, atribución percibida sobre las prácticas de CSR, actitud hacia la empresa de servicios y la singularidad percibida de la empresa.

3.2. Descripción de la muestra

La muestra estaba formada por profesores y personal de administración de una universidad de tamaño grande de los EE.UU. La muestra total fue de 181 sujetos de los cuáles el 63.1% eran mujeres y cuyas edades variaban entre los 23 y los 76 años (edad media 44.8 años). La mayoría eran caucásicos (90,5%) con un menor peso de población asiática (5%), afroamericana (1,7%), hispánica (1,1%) o nativos americanos (0,6%). En cuanto al nivel de renta, el 5.4% estaba dentro del intervalo de menos de \$30.000, el 17,3% en el intervalo \$30.001-50.000, el 20,2% entre \$50.001-70.000, 20,2% entre \$70.001-90.000 y 36,9% más de \$90.000

3.3. Medidas

Las escalas utilizadas fueron adaptaciones de trabajos previos y se encuentran resumidas en el cuadro 1.

CUADRO 1
Descripción de las escalas utilizadas. Medición de las variables en el análisis

Concepto	Ítem	Descripción	Fuente
Actitud hacia la marca (empresa de servicios)	¿Cómo definiría su actitud hacia la empresa XYZ? (diferencial semántico 7 puntos)		Adaptado de Berry (2000) y Keller (1993)
	ATTS1	Mala... Buena	
	ATTS2	No favorable... Favorable	
	ATTS3	Negativa... Positiva	
Percepción de singularidad de la empresa	¿Cómo considera usted que es esta empresa? (Likert de 7 puntos)		Adaptado de Berry (2000) y Keller (1993)
	UNIQ1	...distinta de otras empresas	
	UNIQ2	...realmente difiere mucho de otras empresas	
	UNIQ3	...muy diferente de otras empresas	
Atribución de objetivos	Evalúe cuál es la motivación percibida para que XYZ realice las actividades descritas en la web (diferencial semántico de 7 puntos)		Adaptado de Becker et al (2006)
	ATTR1	Su propio interés... El interés de la comunidad	
	ATTR2	Orientada a la empresa... Orientada al cliente	
	ATTR3	Orientada al beneficio... Motivada socialmente	
Notoriedad de la CSR	AWA	¿En qué medida cree usted que XYZ es socialmente responsable? (Likert 7 puntos) 1. Nada en absoluto; 7. Mucho	Propia

3.4. Validación del instrumento de medida

Para la validación del instrumento de medida se realizó, mediante Mplus 5.2, un análisis factorial confirmatorio (máxima verosimilitud) de las variables latentes cuyas escalas de medida se han descrito con anterioridad. La evaluación previa de los datos mostró evidencia de una distribución no normal (estimación normalizada del coeficiente de Mardia = 25,8) y aunque se han desarrollado otros métodos de estimación para estas situaciones, se ha seguido la recomendación de Chou et al. (1991) y Hu et al. (1992) de corregir los estadísticos en lugar de utilizar un método alternativo de estimación. Por lo tanto, en los cuadros subsiguientes, sólo se ofrecerán los estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1988). El instrumento de medida no parece mostrar problemas de fiabilidad (Cuadro 3), pues todos los α de Cronbach son superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979), el índice de fiabilidad compuesta es superior para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981) y la varianza extraída es superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

CUADRO 3
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor t Robusto	Promedio cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Actitud hacia la empresa de servicios	ATTS1	0,85**	23,31	0,91	0,93	0,94	0,83
	ATTS2	0,95**	63,94				
	ATTS3	0,93**	32,43				
Percepción de singularidad del servicio	UNIQ1	0,85**	26,62	0,86	0,96	0,92	0,74
	UNIQ2	0,85**	24,70				
	UNIQ3	0,86**	16,27				
	UNIQ4	0,88**	29,08				
Atribución de objetivos	ATR1	0,93**	28,97	0,85	0,79	0,84	0,72
	ATR3	0,77**	15,11				
Notoriedad de la CSR	AWA	--	--	--	--	--	--

S-B χ^2 (df = 30) = 33,71 (p=0,29); CFI=0,997; TLI=0,995; RMSEA=0,026

Nota: AVE=Varianza extraída promedio

**p<.01; *p<.05

n=181

Para garantizar la validez convergente han sido eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales, siendo significativas, eran inferiores a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988), lo cuál sólo condujo a la eliminación de ATR2. El test de los multiplicadores de Lagrange no sugirió relaciones significativas sobre un factor distinto a aquel del que eran indicadores (Hatcher, 1994). Tampoco se aprecia evidencia de problemas de validez discriminante puesto que, como se observa en el Cuadro 4, (a) ningún intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (b) la varianza promedio extraída para cada factor es siempre inferior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). El ajuste del modelo es razonable [S-B χ^2 (df = 30) = 33,71 (p=0,29); CFI=0,997; TLI=0,995; RMSEA=0,026].

CUADRO 4
Validez discriminante

	1	2	3	4
1. Atribución	.72	.29	.12	.51
2. Actitud servicio	[.47;.61]	.83	.35	.38
3. Singularidad	[.26;.43]	[.53;.66]	.74	.21
4. Notoriedad	[.66;.77]	[.56;.68]	[.39;.52]	1.00

Nota: En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

n=181

4. Resultados

Estimar el modelo recogido en la Figura 1 implica la estimación de un modelo no lineal de variables latentes, debido al efecto moderador de la atribución. Estos modelos son especiales en la medida en que los productos de variables normales no se distribuyen normalmente, quedando al margen de los modelos generales basados en covarianzas, en la medida en que van asociados a problemas de multicolinealidad y términos de error no normales. Tradicionalmente estos efectos de interacción entre variables latentes (atribución \times notoriedad) se han venido sustanciando mediante la introducción de productos entre los indicadores de las variables latentes que interactúan (Jaccard y Wan, 1995; Jöreskog y Yang, 1996, 1997). Sin embargo, este enfoque suele infraestimar los errores estándar y, consecuentemente, cabe desconfiar del resultado del contraste de hipótesis, especialmente en muestras pequeñas (Schermelleh-Engel, Klein y Moosbrugger, 1998).

En este trabajo se opta por la estimación del efecto moderador fruto de la interacción de las variables latentes mediante el enfoque LMS (Latent Moderated Structural Equations; Klein y Moosbrugger, 2000) que no necesita de productos entre los indicadores. Este método evalúa la distribución multivariable conjunta de los indicadores de las variables latentes que interactúan, detecta el tipo específico de problemas de normalidad que provoca la interacción entre dichas variables y la tiene explícitamente en cuenta. Como resultado la distribución de los indicadores es una mezcla finita de distribuciones normales, pudiéndose estimar el modelo por máxima verosimilitud. Este método produce estimaciones eficientes de los parámetros y errores estándar insesgados (Klein y Moosbrugger, 2000).

El procedimiento de estimación del modelo recogido en la figura 1 fue el siguiente. En primer lugar se estimó un modelo sin interacción (modelo 1) en el que la variable atribución influye directamente, junto con la notoriedad, en las dos variables dependientes del modelo (singularidad y actitud). El ajuste de este modelo (cuadro 5) es bueno (S-B χ^2 (df = 30) = 36,96 (p=0,17); CFI=0,991; TLI=0,987; RMSEA=0,036] y evidencia que los efectos directos de la atribución no son significativos ni sobre la actitud ($\beta=0,203$; $p > 0,05$) ni sobre la singularidad ($\beta=0,036$; $p > 0,05$). El paso siguiente consiste en constatar que la introducción de la interacción (modelo 2) sobre el modelo que planteaba las relaciones directas (modelo 1) supone una mejora significativa en el ajuste. Dado que el método de integración numérica implícito en LMS no proporciona índices de ajuste, esta comparación ha de realizarse sobre el valor del logaritmo de máxima verosimilitud (LL), puesto que sabemos que menos dos veces la diferencia de dichos logaritmos entre los modelos, se distribuye como una χ^2 y nos permite contrastar la hipótesis de mejora significativa del ajuste. La información de los cuadros 5 y 6 nos permiten concluir que la introducción del efecto interacción mejora significativamente el ajuste del modelo de efectos directos por cuanto $-2\Delta(LL_2-LL_1)=4.8$ ($p=0.028$), siendo el valor crítico para una $\chi^2(1)=3.84$.

CUADRO 5
Modelo 1. Efectos directos.

Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
Notoriedad CSR \rightarrow Actitud	0,472**	3,84
Notoriedad CSR \rightarrow Singularidad	0,428**	4,52
Atribución \rightarrow Actitud	0,203	1,75
Atribución \rightarrow Singularidad	0,036	0,32
S-B χ^2 (df = 30) = 36,96 (p=0,17); CFI=0,991; TLI=0,987; RMSEA=0,036		
LL= -2618,40 (número de parámetros 35)		

**p<.01; *p<.05

n=181

Constatado el ajuste del modelo, el cuadro 6 nos permite comprobar como, tal y como hipotetizábamos, la notoriedad de las acciones de CSR tiene una influencia positiva y significativa sobre la actitud hacia la empresa de servicios (H1; $\beta=0,688$; $p < 0,01$) y también sobre la percepción de singularidad de la empresa (H2; $\beta=0,560$; $p < 0,01$). En cuanto al efecto

de la atribución queda constatado que modera la relación entre notoriedad y actitud (H3; $\beta=0,084$; $p < 0,05$), pero no la relación entre notoriedad y percepción de singularidad (H4; $\beta=0,043$; $p > 0,05$).

CUADRO 6
Modelo 2. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto	Conclusión
H1 Notoriedad CSR \rightarrow Actitud	0,688**	7,51	Aceptada
H2 Notoriedad CSR \rightarrow Singularidad	0,560**	5,72	Aceptada
H3 Atribución \times Notoriedad CSR \rightarrow Actitud	0,084*	2,01	Aceptada
H4 Atribución \times Notoriedad CSR \rightarrow Singularidad	0,043	0,81	No aceptada
LL = -2616,00 (número de parámetros 36)			

**p<.01; *p<.05

n=181

5. Discusión y conclusiones

5.1. Conclusiones e implicaciones de gestión

De la revisión de la literatura sobre el conocimiento del consumidor acerca de las prácticas de CSR que llevan a cabo las organizaciones, se apunta la necesidad de realizar estudios enfocados a la comunicación de las organizaciones (Beckmann, 2007). A través de un estudio empírico donde se presenta un escenario que muestra la comunicación de una empresa de servicios (ficticia) con relación a sus iniciativas de responsabilidad social, se ha medido la notoriedad de la CSR, la atribución de los motivos de la CSR y dos dimensiones del valor de marca de dicha empresa (actitud hacia la marca y percepción de singularidad).

El presente trabajo pone de manifiesto que la identificación del consumidor acerca de las prácticas de responsabilidad social realizadas por una empresa – es decir, la notoriedad de la CSR - influye en el valor de marca. Así, los resultados apuntan una influencia directa y positiva de la notoriedad de la CSR tanto en la actitud hacia la marca (o empresa de servicio) como a la percepción de singularidad de la misma. Junto al análisis de la relación entre notoriedad de la CSR y valor de marca, nuestro trabajo demuestra el efecto moderador de la atribución causal a las iniciativas de responsabilidad social. Concretamente, cuando el consumidor percibe que la empresa lleva a cabo iniciativas de CSR influye positivamente sobre la actitud hacia la empresa, siendo esta relación mayor cuando se atribuyen estas iniciativas a motivos sociales y no centrados en los beneficios empresariales. Ante el rol moderador de la atribución, las empresas deben trabajar con mayor eficacia en la comunicación de sus iniciativas de CSR, con el fin de garantizar que los consumidores atribuyan estas iniciativas a cuestiones auténticamente sociales en lugar de motivos puramente lucrativos.

5.2. Limitaciones y líneas de investigación futura

Investigaciones previas sobre la RSC señalan la necesidad de metodologías de investigación que permitan evaluar la notoriedad de las prácticas socialmente responsables desde la perspectiva del consumidor y, de manera destacada, se requiere mayor investigación en la comunicación de CSR. Si bien la presente investigación se encuadra en esta línea de investigación, encontramos una serie de limitaciones que requieren mayor desarrollo en investigación futura. En primer lugar, en nuestra investigación se ha analizado un escenario de prácticas de CSR; sin embargo, futuras investigaciones podrían analizar la influencia de los mensajes de carácter emocional o racional en la notoriedad del consumidor sobre las prácticas de CSR. Asimismo, con el fin de controlar los efectos de la marca, el escenario utilizado en este trabajo se aplica a una empresa de servicios ficticia. Futuros trabajos podrían basarse en propuestas de comunicación de CSR realizadas por empresas reales.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pgs. 411-23.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equations models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, nº 1, pgs. 74-94.
- BECKMANN, S.C. (2007). "Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15, nº 1, pgs. 27-36.
- BERRY, L.L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pgs. 128-137.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2004). "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives". *California Management Review*, Vol. 47, nº 1, pgs. 9-24.
- BECKER-OLSEN K. L.; CUDMORE B. A. Y HILL R. P. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 59, nº 1, pgs. 46-53.
- BIGNÉ, E. Y CURRÁS-PÉREZ, R. (2008): "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, nº 19, pgs. 10-23
- BRAMMER, S. Y MILLINGTON, A. (2005). "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pgs. 29-44.
- BROWN, T. Y DACIN, P. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 68-84.
- CAMPBELL, M. Y KIRMANI, A. (2000). "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 69-83.
- CHOU, C.; BENTLER, P.M. Y SATORRA, A. (1991). "Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, pgs. 347-57.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, nº 1, pgs.64-73.
- DEAN D. (2003). "Consumer perceptions of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation", *Journal of Advertising*, Vol. 32, nº 4, pgs. 91-102.
- DEL RÍO, A.B.; VÁZQUEZ, R. Y IGLESIAS, V. (2002). "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, nº 2, pgs. 87-102
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. Y SEN, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, nº 3, pgs. 224-241.
- ELLEN, P.; MOHR, L. Y WEBB, D. (2000). "Charitable programs and the retailer: do they mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pgs. 393-406.
- ELLEN, P.; WEBB, D. Y MOHR, L. (2006). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pgs. 147-157.
- FELDMAN, J. Y LYNCH, J. (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, nº 3, pgs. 421-435.
- FOREHAND, M. Y GRIER, S. (2003). "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, nº 3, pgs. 349-356.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- HANDELMAN, J. Y ARNOLD, S. (1999). "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 3, pgs. 33-48.
- HATCHER, L., (1994). *A Step-by-Step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modelling*, SAS Institute Inc, Cary, NC.
- HOEFFLER, S. Y KELLER, K. (2002). "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, nº 1, pgs. 78-89.

- HU, L.T.; BENTLER, P.M. Y KANO, Y. (1992). "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, Vol.112, pgs. 351-62
- JACCARD, J. Y WAN, C.K. (1990). "Measurement error in the analysis of interaction effects between continuous predictors using multiple regression: Multiple indicator and structural equation approaches", *Psychological Bulletin*, Vol.117, pgs. 358-357
- JONES, E.E. Y DAVIS, K.E. (1965). "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Berkowitz, L. (ed.). pgs. 219-266. New York: Academic Press, Inc.
- JÖRESKOG, K.G. Y YANG, F. (1996). "Non-linear structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects". En Marcoulides, G.A. y Schumacker, R.E. (eds), *Advanced structural equation modeling* (pgs. 57-87). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- JÖRESKOG, K.G. Y YANG, F. (1997). "Estimation of interaction models using the augmented moment matrix: comparison of asymptotic standard errors". En Bandilla, W. y Faulbaum, F. (eds), *SofStat '97 (Advances in Statistical Software 6*, pgs. 467-478). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pgs. 1-22
- KELLEY, H.H. (1973): "The processes of causal attribution". *American Psychologist*. Vol 28, n° 2, pgs. 107-128.
- KELLEY, H. H. (1967): "Attribution theory in social psychology", en *Nebraska Symposium on Motivation*, Levine, D. (ed.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- KLEIN, J. Y DAWAR, N. (2004). "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pgs. 203-217.
- KLEIN, A. Y MOOSBRUGGER, H. (2000). "Maximum Likelihood Estimation of latent interaction effects with the LMS method", *Psychometrika*, Vol.65 (4), pgs. 457-474
- LICHTENSTEIN, D.; DRUMWRIGHT, M., Y BRAIG, B. (2004). "The effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pgs. 16-32.
- LUO, X. Y BHATTACHARYA, C.B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 4, pgs. 1-18.
- LYNCH, J.; MARMORSTEIN, H. Y WEIGOLD, M. (1988). "Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pgs. 169-184.
- MADRIGAL, R. Y BOUSH, D.M. (2008). "Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, n° 6, pgs. 538-564
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O. (2004). "Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 1, pgs. 3-19.
- MARÍN, L. Y RUIZ, S. (2007). "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, pgs. 245-260.
- MOHR, L. Y WEBB, D. (2005). "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, n° 1, pgs. 121-147.
- RIFON, N.; CHOI, S.; TRIMBLE, C. Y LI, H. (2004). "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 1, pgs. 29-42.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M., (1988). "Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis", *American Statistical Associations Proceedings of the Business and Economic Sections*, American Statistical Association, Alexandria, VA, pgs. 308-13.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; KLEIN, A. Y MOOSBRUGGER, H. (1998). "Estimating nonlinear effects using a latent moderated structural equations approach". En Marcoulides, G.A. y Schumacker, R.E. (eds), *Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling* (pgs. 203-238). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n° 2, pgs. 225-243.
- SINGH, J.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008). "Understanding Corporate Social Responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, n° 3, pgs. 597-611.
- SWAEN, V. Y VANHAMME, J. (2005). "The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pgs. 590-591.
- VARADARAJAN, P. Y MENON, A. (1988). "Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 58-74.

WILKIE, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ZEITHANML, V.A.; BITNER, M.J. Y GREMLER, D.D. (2006). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*, 4ª edición, New York: McGraw-Hill.