



UNIVERSIDAD DE GRANADA

EL DESARROLLO DE INICIATIVAS DE RSC COMO FUENTE DE VALOR

Doctorando:

Carlos Alberto Guerrero Medina

Directores de tesis:

Juan Sánchez Fernández

Myriam Martínez Fiestas

Granada, junio de 2020

Universidad de Granada

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa doctoral

Nombre del doctorando: Carlos Alberto Guerrero Medina

Nombre de los directores de tesis: Juan Sánchez Fernández, Myriam Martínez Fiestas

Título de la tesis doctoral: El Desarrollo de Iniciativas de RSC como Fuente de Valor

Programa de doctorado: Programa Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada

Fecha: Julio de 2020

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Carlos Alberto Guerrero Medina
ISBN: 978-84-1306-573-1
URI: <http://hdl.handle.net/10481/63378>

“Los gerentes deben reconectar el éxito empresarial con el progreso social. (...) Esta no es una función periférica de la compañía, sino central. Creemos que este pensamiento puede dar lugar a la próxima gran transformación de la gestión empresarial”.

Michael Porter

A BETTY, por sus continuas intromisiones

A SARA, por crecer conmigo

A JESSICA, por su compañía y bendita paciencia

A SOFÍA, por su permanente indiferencia

A 1996, por ser un gran año

A las personas que pueden hacer más de una tarea a la vez

A las cosas ligeras, porque no pesan tanto

AGRADECIMIENTOS

Este documento refleja el esfuerzo realizado de manera conjunta con muchas personas que me acompañaron, de forma presencial o a distancia, durante estos tres años y medio en los que me dediqué a tiempo completo a crecer como persona e investigador. Soy consciente que en ambos aspectos aún me queda mucho por mejorar, pero destaco que a través del programa doctoral he descubierto la dirección que pienso seguir en los próximos años.

Considero que mi experiencia como doctorando ha sido retadora, enriquecedora y ante todo gratificante. Esto debo agradeceréselo en primer lugar a Myriam Martínez, quien, sin aval en mano, decidió apostar por ser mi directora. Viendo de forma comparativa los primeros esbozos de mi propuesta de investigación y los artículos que he publicado con ella en coautoría, noto lo mucho que me ha enseñado y lo valoro. Gracias Myriam. Bajo mi punto de vista me has ayudado a crecer profesionalmente y me has apoyado como amiga en momentos en los que he necesitado un aliento para no perder el rumbo. También reconozco la ayuda permanente de María Isabel Viedma, Juan Sánchez y Luis Casado. A todos ellos los considero referentes importantes para seguir construyendo mi carrera como investigador.

No puedo dejar de agradecer a las amistades que consolidé durante estos años. Destaco entre ellas a Jessica Alzamora quien cursó conmigo este programa. Tu perseverancia me ha motivado más de una vez a no rendirme. También debo mencionar el continuo apoyo recibido desde casa. Muchos docentes de ESAN, impulsados únicamente por la amistad, han contribuido de diversas maneras a que pueda culminar mis estudios doctorales. Entre ellos se encuentra Jaime Serida, Peter Yamakawa, Aldo Bresani, Otto Regalado, José Luis Wakabayashi, Armando Borda y

Oswaldo Morales. Tengan por seguro que estoy comprometido a retribuir todo este apoyo a la institución.

Finalmente, quiero mencionar a mi primer referente en el campo de la investigación, Hernán Chaparro. Tuve la suerte de haber trabajado con él y aún recuerdo la pasión, compromiso y dedicación que brindaba a cada uno de los estudios que lo vi dirigir. Ello me motivó a orientarme hacia el campo de la investigación, sea académica o profesional. Estoy seguro que no soy la única persona a la que le ha pasado lo mismo.

A todos ustedes les dedico este trabajo

Granada 26 de junio de 2020

RESUMEN

PROPUESTA/OBJETIVOS: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cobra cada día mayor relevancia en la gestión empresarial. Desde el ámbito del Marketing, estas iniciativas son percibidas como una fuente importante para la formulación de propuestas de valor capaces de generar respuestas favorables por parte del consumidor hacia la empresa, sus marcas y productos. Sin embargo, existen evidencias, tanto desde el campo profesional como el académico, que sugieren que la RSC muestra dificultades para incentivar la compra. Así, por ejemplo, a nivel profesional se observan bajos niveles de ventas en las categorías de alimentos con etiquetas éticas y artefactos eléctricos con un consumo de energía eficiente. Por su parte, a nivel académico ha surgido un debate en torno a la existencia de una brecha entre las respuestas actitudinales favorables hacia la RSC y la intención de compra. Al respecto, comprender en profundidad cómo los consumidores toman sus decisiones en torno a este tipo de iniciativas puede ofrecer mayores luces sobre el potencial de éstas como promotoras de la compra. Debido a ello, la presente tesis busca explorar los mecanismos internos involucrados en el procesamiento de la información de RSC por parte de los consumidores. Esto se realiza a través del estudio de tres escenarios específicos de decisión de compra que abordan este mismo objetivo desde diferentes aristas. El primero de ellos evalúa el proceso de toma de decisión de los consumidores prosociales y no prosociales en ausencia de información de RSC, espacio donde el precio juega un papel importante. El segundo, evalúa el proceso de toma de decisión de los consumidores prosociales con rasgos habituales y no prosociales en presencia de información de RSC. El tercero, evalúa el proceso de toma de decisión de los consumidores prosociales y no prosociales en presencia de diferentes iniciativas de RSC con el fin de identificar

cuál de ellas es más efectiva para impactar en las respuestas hacia la empresa, productos y marca.

DISEÑO/METODOLOGÍA/ENFOQUE: El estudio de los escenarios antes mencionados considera el diseño e implementación de una estrategia metodológica basada en la aplicación de tres experimentos que combinan técnicas objetivas y de autorreporte para la captura de información de los participantes. Esto tiene una triple finalidad. Por una parte, se busca exponer al participante a un contexto de compra que le permita tomar sus decisiones bajo condiciones similares a las que se enfrenta de forma cotidiana. Con ello se espera fomentar el uso de los criterios, preferencias y prioridades que son consideradas normalmente como consumidores. Además de ello, se busca obtener información libre de sesgos propios de la aplicación exclusiva de técnicas de autorreporte, como la influencia de la subjetividad y la deseabilidad social. Finalmente, se busca evaluar la coherencia / incoherencia entre ambos tipos de técnicas dentro de cada escenario con miras a tener una idea más clara sobre las limitaciones reales del uso exclusivo de los autorreportes en el estudio de las respuestas del consumidor hacia la responsabilidad social corporativa.

HALLAZGOS: Los hallazgos obtenidos en esta tesis muestran que: i) La información necesaria para tomar la decisión de compra varía según el perfil de consumidor. Los consumidores no prosociales están en capacidad de tomar su decisión (sea favorable o desfavorable) al conocer el precio del producto, mientras que los consumidores prosociales requerirán de información adicional referente a los costos y beneficios que afectan a los demás. ii) El procesamiento de los mensajes de RSC varía según el perfil de consumidor, lo cual conduce a diferentes tipos de respuesta. El procesamiento deliberado de los mensajes de RSC por parte de los consumidores no prosociales conduce a reacciones de rechazo a nivel cognitivo, afectivo y conductual hacia las empresas, marcas y productos vinculados con este tipo de iniciativas. Mientras tanto, el procesamiento automatizado de los consumidores prosociales con rasgos habituales conduce a la compra (reacción conductual), pero ésta no implica el desarrollo de reacciones de favorables

a nivel cognitivo y afectivo que generen mayor vinculación con la empresa, sus marcas y productos. iii) Las iniciativas de RSC difieren en su efectividad para impactar en las respuestas de los consumidores según la proximidad que evoca el grupo beneficiario. Así, el Salario Digno muestra una mayor efectividad que el Comercio Justo para incrementar el valor percibido de los productos y elevar la fluidez de procesamiento de los mismos, debido a que sus beneficiarios son percibidos como más próximos (a nivel físico, social y psicológico) por parte los consumidores urbanos.

ORIGINALIDAD/VALOR: Esta tesis busca contribuir tanto en el campo académico, empresarial como social. A nivel académico ofrece una mayor comprensión sobre el rol de la RSC dentro de la toma de decisiones de consumo, considerando diferentes perfiles de individuos y tipos de iniciativas de RSC. Además, destaca la importancia de utilizar técnicas metodológicas objetivas para el procesamiento de la información por parte del consumidor ante situaciones altamente susceptibles a la deseabilidad social, como es el caso de la compra de productos socialmente responsables. A nivel empresarial, busca ofrecer a los gestores de negocio información útil que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para concretar la venta de los productos socialmente responsables. A nivel social, busca ofrecer a organismos públicos y no gubernamentales información útil que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para incentivar pautas de consumo responsables.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Origen, evolución, conceptualización y tipificación de la RSC	1
1.1.1. Origen y evolución de la RSC.....	2
1.1.2. Conceptualización de la RSC	6
1.1.3. Tipificación de las iniciativas de RSC	7
1.2. La RSC en el marco de la gestión de los negocios	12
1.2.1. Motivaciones para implementar iniciativas de RSC.....	13
1.2.2. Herramientas de soporte para la gestión de la RSC.....	13
1.2.3. Contribución de la RSC a la gestión empresarial.....	15
1.2.4. La RSC en el marco de la gestión de Marketing	16
1.2.5. El impacto potencial de la RSC en las respuestas del consumidor	17
1.2.5.1. Perfiles de consumidores en torno a sus respuestas hacia la RSC.....	22
1.3. Relevancia, problemática de investigación, objetivos y contribuciones	25
1.3.1. Relevancia del estudio de la RSC en el marco de la gestión de Marketing.....	25
1.3.2. Problemática de investigación y objetivos.....	26
1.3.3. Principales contribuciones	29
1.3.4. Estructura de tesis.....	29
1.4. Referencias.....	31
CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA RSC EN EL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	50
2.1. Método: de la construcción de la data al análisis	50
2.1.1. Construcción de la data.....	50
2.1.2. Procesamiento y análisis	52
2.2. Análisis de desempeño.....	53
2.2.1. Evolución de las contribuciones académicas	53
2.2.2. Resumen general de las contribuciones académicas.....	54
2.2.3. Productividad e influencia de las revistas	58
2.2.4. Productividad e influencia de los autores	59
2.2.5. Evaluación de las contribuciones según tipo de método y técnicas.....	65
2.2.6. Evaluación de las respuestas del consumidor y los factores influenciadores.....	67
2.3. Análisis relacional.....	70
2.3.1. Matriz estratégica: principios básicos.....	70

2.3.2.	Matriz estratégica: aplicación al campo de estudio.....	72
2.3.2.1.	Etapa 1. Surgimiento (2000 a 2009).....	73
2.3.2.2.	Etapa 2. Expansión (2010 a 2014).....	75
2.3.2.3.	Etapa 3. Alto dinamismo (2015 a 2019).....	77
2.4.	Conclusiones.....	80
2.5.	Referencias.....	82
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS		92
3.1.	Escenario 1. Toma de decisión del consumidor en ausencia de información de RSC: El rol del precio	92
3.1.1.	El procesamiento de información en el marco de la decisión de compra.....	93
3.1.2.	El procesamiento de información y el rol del precio	96
3.1.3.	Diferencias en el procesamiento de información según el perfil del consumidor	100
3.1.4.	Procesamiento del precio desde la perspectiva del neuromarketing: diferencias entre consumidores prosociales y no prosociales.....	102
3.2.	Escenario 2. Toma de decisión del consumidor en presencia de información de RSC que beneficia a otros	105
3.2.1.	El procesamiento de información de RSC bajo el esquema deliberado	106
3.2.2.	El procesamiento de información de RSC bajo el esquema automatizado	107
3.2.3.	Diferencias en el procesamiento de información de RSC según el perfil del consumidor	109
3.2.4.	Diferencias neuronales en el procesamiento de la información de RSC según el perfil del consumidor.....	111
3.3.	Escenario 3. Toma de decisión del consumidor en presencia de información sobre diferentes iniciativas de RSC.....	115
3.3.1.	Efectividad del Salario Digno y del Comercio Justo como iniciativas de RSC.....	117
3.3.2.	La influencia de la proximidad del beneficiario en la efectividad de la RSC.....	119
3.3.3.	La influencia del perfil del consumidor en la efectividad de la RSC.....	122
3.3.4.	La fluidez de procesamiento en las respuestas hacia la RSC	123
3.4.	Referencias.....	126
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA		149
4.1.	Estrategia metodológica	149
4.1.1.	Técnicas de autorreporte	150
4.1.2.	Técnicas objetivas	151
4.1.2.1.	fMRI.....	154
4.1.2.2.	Cronometría mental y la fluidez de procesamiento.....	156
4.2.	Metodología aplicada al escenario 1	158
4.2.1.	Participantes.....	158

4.2.2.	Estímulo, diseño y ejecución	159
4.2.3.	Captura, procesamiento y análisis estadístico de la data de fMRI	161
4.2.4.	Procesamiento y análisis estadístico de la data autorreportada	163
4.3.	Metodología aplicada al escenario 2	163
4.3.1.	Participantes.....	163
4.3.2.	Estímulo, diseño y ejecución	164
4.3.3.	Captura, procesamiento y análisis estadístico de la data de fMRI	167
4.3.4.	Procesamiento y análisis estadístico de la data autorreportada	170
4.4.	Metodología aplicada al escenario 3	170
4.4.1.	Participantes.....	170
4.4.2.	Estímulo, diseño y ejecución	171
4.4.3.	Procesamiento y análisis estadístico de la data	173
4.5.	Referencias.....	175
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		182
5.1.	Análisis de resultados del escenario 1	182
5.1.1.	Resultados de autorreporte	182
5.1.2.	Resultados fMRI	183
5.2.	Análisis de resultados del escenario 2	186
5.2.1.	Resultados fMRI	186
5.2.2.	Resultados de autorreporte	188
5.3.	Análisis de resultados del escenario 3	188
5.3.1.	Resultados de autorreporte	188
5.3.2.	Resultados de tiempo de respuesta.....	190
5.4.	Referencias.....	193
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, IMPLICANCIAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		195
6.1.	Conclusiones	195
6.2.	Implicancias.....	203
6.3.	Futuras líneas de investigación	206
6.4.	Referencias.....	208
REFERENCIAS INTEGRADAS		214
ANEXOS		265
Anexo 1.	Lista revistas seleccionadas.....	266
Anexo 2.	Estructura de búsqueda	269
Anexo 3.	Lista de artículos seleccionados	270
Anexo 4.	Herramienta para la selección de participantes prosociales y no prosociales aplicado a los experimentos correspondientes con los escenarios 1 y 3	296

Anexo 5.	Lista de productos utilizadas en cada experimento.....	297
Anexo 6.	Ejemplos de imágenes aplicadas a los experimentos correspondientes con los escenarios 1 y 2	298
Anexo 7.	Listado de frases utilizadas en los experimentos correspondientes con los escenarios 2 y 3	301
Anexo 8.	Descripción del contexto de compra aplicado a los experimentos correspondiente con los escenarios 1 y 2	303
Anexo 9.	Cuestionario sobre la relevancia de los costos y beneficios aplicado al experimento correspondiente con el escenario 1	304
Anexo 10.	Herramienta para la selección de participantes prosociales con rasgos habituales y no prosociales aplicado al experimento correspondiente con el escenario 2	306
Anexo 11.	Ejemplos de imágenes aplicadas al experimento correspondiente con el escenario 3	308
Anexo 12.	Análisis complementarios de medidas repetidas ANOVA aplicado al experimento correspondiente con el escenario 3	310

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Propuesta de clasificación de la RSC	11
Figura 2.	Impacto potencial de la información de RSC en el consumidor	21
Figura 3.	Evolución de artículos	54
Figura 4.	Evolución de artículos según el tipo de método	65
Figura 5.	Distribución de artículos según el tipo de técnicas aplicada	67
Figura 6.	Distribución de artículos según factores influenciadores	69
Figura 7.	Esquema de la matriz estratégica	71
Figura 8.	Matriz estratégica 2000 a 2009.....	73
Figura 9.	Matriz estratégica 2010 a 2014.....	75
Figura 10.	Matriz estratégica 2015 a 2019.....	78
Figura 11.	Planteamiento de investigación del escenario 1	93
Figura 12.	Planteamiento de investigación del escenario 2	106
Figura 13.	Planteamiento de investigación del escenario 3	117
Figura 14.	Estructura de la tarea presentada en la sesión de fMRI	161
Figura 15.	Estructura de la tarea presentada en la sesión de fMRI	167
Figura 16.	ROI basadas en mapas de inferencia inversa extraídos de neurosynth.org	170
Figura 17.	Estructura de la tarea presentada en la sesión experimental	173
Figura 18.	Regiones cerebrales con mayor activación en consumidores no prosociales (frente a prosociales) al visualizar productos con o sin precio	185
Figura 19.	Diferencias en las activaciones del MPFC y la ínsula anterior por tipo de consumidor	185
Figura 20.	Diferencias en las activaciones del putamen y la amígdala por tipo de consumidor	187
Figura 21.	Tiempo de respuesta promedio	192

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Enfoques de RSC.....	6
Tabla 2.	Clasificaciones de iniciativas de RSC	10
Tabla 3.	Diferencias entre consumidores prosociales y no prosociales	24
Tabla 4.	Términos de búsqueda.....	52
Tabla 5.	Distribución de artículos según el número de citasiones	55
Tabla 6.	Principales artículos según el número de citasiones	56
Tabla 7.	Principales revistas según su productividad e influencia.....	61
Tabla 8.	Principales autores según su influencia y productividad	63
Tabla 9.	Distribución de artículos según tipo de respuesta del consumidor.....	68
Tabla 10.	Influencia de la proximidad del beneficiario en las respuestas del consumidor	121
Tabla 11.	Características de los participantes.....	158
Tabla 12.	Características de los participantes.....	164
Tabla 13.	Características de los participantes.....	171
Tabla 14.	Diferencias en la relevancia otorgada a los diferentes tipos de costos y beneficios	183
Tabla 15.	Regiones cerebrales resultantes de los análisis de corrección de volumen pequeño y de cerebro completo realizados en contraste de producto + precio frente a producto en consumidores no prosociales y prosociales	184
Tabla 16.	Regiones cerebrales resultantes del análisis de ROI extraído de la base de datos www.neurosynth.org para contrastar los efectos de los mensajes RSC vs. Neutrales.....	187
Tabla 17.	Diferencias en el valor percibido y la intención de compra según el tipo de consumidor	188
Tabla 18.	Diferencias en el valor percibido por tipo de mensajes.....	189
Tabla 19.	Diferencias en el valor percibido por tipo de consumidor.....	190
Tabla 20.	Prueba de efecto intra-sujeto	191
Tabla 21.	Medias marginales estimadas por tipo de consumidor	191
Tabla 22.	Medias marginales estimadas por tipo de mensaje	192
Tabla 23.	Resumen de resultados por escenario.....	198

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta un panorama general sobre el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde la perspectiva del Marketing. Para ello, abarca aspectos clave sobre el origen, evolución, conceptualización y tipificación de la RSC, así como los efectos que puede ocasionar su implementación en la gestión del negocio y su comunicación en las respuestas de los consumidores. Estos puntos permiten decantar posteriormente en la problemática y en los objetivos de investigación, así como en la relevancia de la temática y en las contribuciones que se buscan lograr.

1.1. Origen, evolución, conceptualización y tipificación de la RSC

La RSC es una temática con amplia trayectoria en el campo académico y profesional (Wood et al., 2010; Moura-Leite y Padgett, 2011; Eteokleous et al., 2016). A lo largo de los años ha sido abordada a través de diferentes enfoques, lo cual ha enriquecido el debate en torno a ella (Garriga y Melé, 2004). Sin embargo, esto también ha impedido tener una conceptualización unívoca acerca de la RSC, de su alcance y de las consecuencias de su implementación (Vaaland et al., 2008). A continuación, se detallan los enfoques más relevantes a través de los cuáles se ha abordado este concepto, así como las propuestas teóricas que los representan. Luego de ello, se presenta la definición que se utilizará a lo largo de la tesis, así como una propuesta de clasificación del abanico de iniciativas que la componen.

1.1.1. Origen y evolución de la RSC

Los orígenes del concepto RSC datan de la década de los 50. En esa época Bowen (1953) introduce el debate sobre el rol de la empresa en la sociedad y establece los fundamentos de la RSC. Este autor la define como “la obligación de implementar aquellas políticas, decisiones y líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores para la sociedad”. En esta línea, Drucker (1954) incluyó a la responsabilidad pública como una de las ocho áreas clave en las que deben establecerse los objetivos empresariales. Estas propuestas fueron acogidas con cierta desconfianza por la comunidad empresarial y académica al resultar contrarias al paradigma dominante de la época, el cual indicaba que el rol de la empresa era maximizar el valor para el accionista y cualquier otra función que lo alejase de ese fin impactaría negativamente en su desempeño (Friedman, 1962, 1970). Considerando ello, existiría un espacio reducido para la RSC dado que ésta sería pertinente únicamente en situaciones específicas donde se demuestre su repercusión positiva en los beneficios económicos para el accionista (Ross, 1973; Jensen y Meckling, 1976). Este enfoque enfrentaría a la gestión de los negocios con el bienestar de la sociedad.

Las décadas de los 60 y 70 se caracterizaron por una mayor presión sobre la conducta de las compañías en temas sociales por parte de diferentes sectores de la población y el surgimiento de regulaciones corporativas en favor de los trabajadores y consumidores. Esto ocasionó una respuesta de carácter reactiva por parte del sector empresarial el cual comenzó a desarrollar acciones puntuales orientadas a satisfacer las demandas sociales (Eteokleous et al., 2016). Tal escenario contribuyó al surgimiento de un nuevo enfoque más afín a las ideas propuestas por Bowen a través del cual se reconocen las responsabilidades de la empresa con la sociedad, derivadas de su posición y poder frente al resto de actores. Este enfoque es representado por autores como Davis (1960, 1967), quien propone que las responsabilidades sociales del empresariado se derivan de la cantidad de poder social que tienen (por ejemplo, poder para

influir en el equilibrio del mercado). De no usarlo de forma responsable, podrían perderlo dado que otros actores entrarían en juego para asumir dichas responsabilidades. Donaldson (1982), por otro lado, sugiere la existencia de un contrato implícito entre la empresa y la sociedad, lo cual considera la definición de reglas y obligaciones, genéricas y específicas a cada contexto, que deberán ser cumplidas por ambas partes. En esta línea, actualmente viene ganando importancia el concepto de Ciudadanía Corporativa dentro de un escenario de intensificación de la globalización, crisis del Estado de Bienestar e incremento del poder de las empresas. Esta propuesta reconoce a la empresa como un miembro de la sociedad con derechos y obligaciones hacia los demás. Dado su poder, se considera válido que este actor reemplace gradualmente las obligaciones del Gobierno vinculadas con la protección de las personas (Wood y Logsdon, 2002; Matten et al., 2003).

Una vez reconocida las responsabilidades de la empresa con la sociedad, la discusión en torno a esta temática comienza a encaminarse hacia la elaboración de mecanismos necesarios para implementarla. A partir de la década del 80 surge un nuevo enfoque orientado a integrar el cumplimiento de estas responsabilidades con la gestión empresarial. Así, se consolidan diversas propuestas académicas que permiten a los gerentes desarrollar medidas para atender las demandas sociales desde una perspectiva estratégica, proactiva y armoniosa con la maximización de los beneficios económicos. Estas propuestas también han servido de base para el diseño de metodologías que permitan evaluar el Desempeño Social Corporativo, como los índices de RSC (Wood et al., 2010; Eteokleous et al., 2016). Muchas de ellas siguen vigentes en la actualidad y han sido aplicadas en diversas investigaciones académicas, así como en el campo profesional. Entre ellas se encuentra la Gestión de Temáticas Sociales (Sethi, 1975, Jones, 1980; Wartick y Rude 1986), según la cual el comportamiento socialmente responsable de la empresa debe ser evaluado en base a la implementación procesos para identificar, evaluar y responder tempranamente a los problemas sociales con el fin de minimizar su impacto. Esta es la base para

el desarrollo de estándares de calidad de la RSC. Por otra parte, Carroll (1979, 1991) propone la Pirámide de RSC que esquematiza las obligaciones de la empresa en cuatro dimensiones: económica (generar beneficios y rentabilidad), legal (actuar de acuerdo a la ley y las regulaciones), ética (hacer lo que es correcto y justo) y discrecional o filantrópica (dedicar recursos a la comunidad). Freeman (1984), y posteriormente Clarkson (1995), Jones (1995) y Donaldson y Preston (1995), plantean una serie de propuestas basadas en la Gestión de Stakeholders. De acuerdo con ellas, el desempeño corporativo no sólo debe considerar los intereses y expectativas de los accionistas, sino también el de otros actores involucrados directa o indirectamente en las operaciones de la empresa (como trabajadores, proveedores, clientes, gobierno y la comunidad en general). Esto debido a que ellos pueden verse afectados y afectar el desempeño de la empresa. Bajo esta premisa, la gestión estratégica debe basarse en la construcción de relaciones estables y duraderas con estos actores con miras a alcanzar las metas organizacionales. Más recientemente, Porter y Kramer (2011) desarrollan una propuesta de gestión basada en la Creación de Valor Compartido. De acuerdo con ella, las empresas deben orientarse a brindar soluciones que generen valor medible tanto para sí mismas como para su entorno a través de tres mecanismos: reconocimiento de mercados y desarrollo de productos en base a necesidades sociales no satisfechas, redefinición de la productividad de la cadena de valor considerando limitaciones sociales y ambientales, y fortalecimiento de conglomerados locales con el fin de elevar la competitividad y productividad de la empresa.

Desde la década de los 90 comienza a cobrar fuerza un nuevo enfoque que aboga por guiar la relación entre empresa y sociedad tomando como base principios éticos. Al respecto, la Comisión Brundtland (1987) a través del principio de Sostenibilidad, propone un enfoque de tres dimensiones para abordar la RSC: económico, social y ambiental. A partir de aquí, la Organización de Naciones Unidas (ONU, 1999) anuncia el Pacto Global, un acuerdo firmado por más de 160 países compuesto por diez principios orientados a promover la sostenibilidad en las

áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción y la estrategia de negocio de las empresas. Más de una década después, esta misma institución propone la Agenda 2030, un plan de acción que presenta metas e indicadores tangibles en torno a la sostenibilidad (ONU, 2015).

A partir del 2000 en adelante, la RSC como temática empieza a ganar mayor interés en el campo académico (Wood et al., 2010; Eteokleous et al., 2016). Los estudios empíricos en torno a ella han crecido de forma exponencial, enfocándose en gran medida en evaluar los efectos potenciales (mayormente positivos) de estas iniciativas en diferentes ámbitos de la gestión empresarial (Aguinis y Glavas, 2012). Esto ha servido como argumento para expandir su implementación dentro del sector corporativo. Durante esta época, también se ha prestado atención al concepto de irresponsabilidad social corporativa (Lange y Washburn, 2012; Kölbel et al., 2017), el cual busca explicar el potencial impacto negativo de diversos escándalos sociales en los que han estado implicadas firmas locales y multinacionales. Asimismo, ha cobrado relevancia la crítica a la implementación y comunicación de la RSC (Prasad y Holzinger, 2013), surgiendo así términos como Greenwashing y Escepticismo hacia la RSC (De Vries et al., 2013; Skarmeas y Leonidou, 2013). El primero de ellos se refiere al uso de declaraciones ambientales exageradas e incluso falsas sobre el actuar responsable de la empresa en temas medioambientales. A través de ellas se busca alcanzar respuestas favorables por parte de los consumidores (De Vries et al., 2013; Urbański y ul Haque, 2020). Sin embargo, una vez reconocida la falta de veracidad de estos mensajes, su exposición repercute negativamente en el valor percibido de los productos, en la actitud hacia la empresa y en la compra (Szabo y Webster, 2020). Por otra parte, el Escepticismo hace alusión a la tendencia de los consumidores a cuestionar las motivaciones reales que conducen a la empresa a implementar y comunicar sus iniciativas de RSC (Skarmeas y Leonidou, 2013; Ramasamy et al., 2020). Así, motivaciones de corte egoísta pueden afectar negativamente la imagen socialmente responsable de la empresa

y, con ello, la actitud hacia ésta, sus marcas y sus productos, así como la intención de compra (Connors et al., 2015; Mendini et al., 2018; Yin et al., 2020).

La tabla 1 presenta un resumen de los principales enfoques académicos en torno a la RSC, así como las principales propuestas teóricas que las representan.

Tabla 1. Enfoques de RSC

Enfoques académicos	Propuestas teóricas
Confrontación entre la gestión de los negocios y el bienestar de la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSC como fuente de generación de valor para el accionista (Ross, 1973; Jensen y Meckling, 1976)
Reconocimiento de responsabilidades de la empresa con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidades de la empresa derivadas de su poder (Davis, 1960, 1967) ▪ Contrato social implícito entre empresa y sociedad (Donaldson, 1982) ▪ Ciudadanía corporativa (Wood y Logsdon, 2002; Matten et al., 2003)
Integración de las responsabilidades sociales en la gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de temáticas sociales (Sethi, 1975, Jones, 1980; Wartick y Rude 1986) ▪ Pirámide de RSC (Carroll, 1979, 1991) ▪ Gestión de stakeholders (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Jones, 1995; Donaldson y Preston, 1995) ▪ Creación de valor compartido (Porter y Kramer, 2011)
RSC desde una base ética	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSC desde la base de la sostenibilidad (Comisión Brundtland, 1987; ONU, 2015) ▪ RSC desde la base de los derechos humanos (ONU, 1999)

Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Conceptualización de la RSC

Los diversos enfoques a través de los cuales se ha abordado la RSC, han generado el desarrollo de una amplia variedad de definiciones sobre este concepto. En esta tesis doctoral, se opta por utilizar la definición propuesta por Aguinis (2011: 855), según la cual la RSC se refiere a las “Políticas y acciones organizativas específicas del contexto que tienen en cuenta las expectativas

de las partes interesadas y el triple resultado económico, social y ambiental”. Su elección se debe a cuatro motivos que refuerzan su validez. Primero, es una de las definiciones más utilizadas en los últimos años (ej. Rupp, 2011; Morgeson, 2013; Tate y Bals, 2016). Segundo, considera las cinco dimensiones clave identificadas por Dahlsrud (2008) a través de un análisis de 39 definiciones de RSC (medioambiente, social, económico, stakeholders y voluntario). Tercero, está alineada con dos propuestas teóricas de RSC ampliamente aceptadas por la academia y el ámbito profesional, como la Gestión de Stakeholders (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Donaldson y Preston, 1995) y el Desarrollo Sostenible (Brundtland, 1987; ONU, 2015). Cuarto, considera una amplia variedad de iniciativas desarrolladas por la empresa tanto a nivel de acciones puntuales y esporádicas como de decisiones de nivel estratégico.

1.1.3. Tipificación de las iniciativas de RSC

En la literatura se identifican numerosos esfuerzos para categorizar la diversidad de iniciativas que abarcan el término RSC. Los criterios utilizados por estas categorizaciones también son variados, siendo posible distinguir tres tipos: las que se fundamentan en propuestas teóricas propias de la RSC, las que guardan estrecha relación con teorías provenientes de otros campos, y las que tienen un origen más pragmático.

En el primer grupo se encuentran los aportes de Toder-Alon et al. (2019) y Godfrey et al. (2009), que toman como base la Gestión de Stakeholders para categorizar las iniciativas de RSC en técnicas (orientas a beneficiar a stakeholders primarios, es decir, actores que participan directamente en las operaciones de la empresa, como accionistas, gerentes y trabajadores, clientes y proveedores) e institucionales (orientas a beneficiar a stakeholders secundarios, es decir, actores ajenos a dichas operaciones, como la sociedad, el gobierno e instituciones y organizaciones no gubernamentales). De manera similar, Kim et al. (2014) hacen uso de esta

misma teoría para distinguir entre iniciativas que benefician al consumidor y que benefician a los demás. Tingchi et al. (2014) toman como base el principio de sostenibilidad y la Gestión de Stakeholders para clasificar las iniciativas según el grupo beneficiario, siendo estos el medioambiente, la sociedad (entendida como stakeholders secundarios) y los stakeholders primarios. Schwartz y Carroll (2003) proponen siete categorías basadas en la reestructuración de las dimensiones definidas por Carroll (1979, 1991). Así, reconocen las iniciativas puramente éticas, puramente económicas, puramente legales y cuatro adicionales que se originan de la superposición de las anteriores (económico-éticas, éticas-legales, económico-legales y económico-éticas-legales).

En el segundo grupo se encuentra el aporte de Vanhamme et al. (2011) quienes diferencian entre las iniciativas dirigidas a atender necesidades primarias (indispensables para la subsistencia de las personas) y secundarias (que contribuyen a mejorar la calidad de vida) de la población. Esta clasificación guarda relación con el sistema de necesidades propuesto por Murray (1938) proveniente del campo de la psicología. Por su parte, Baskentli et al. (2018), categorizan las iniciativas en individuales (enfocadas en proteger los derechos de las personas y garantizar el trato justo hacia ellas) y colectivas (enfocadas en preservar y mejorar el bienestar colectivo). Esta clasificación guarda relación con la distinción entre autoconstrucciones independientes e interdependientes proveniente también del campo de psicología (Markus y Kitayama, 1991).

En el tercer grupo se encuentra el aporte de Peloza y Shang (2011) que, a partir de una revisión de literatura, reconocen tres tipos de iniciativas, filantrópicas (acciones ajenas a la finalidad de la empresa), prácticas empresariales (procesos productivos sostenibles) y aquellas vinculadas con el producto (características de los bienes que garanticen la entrega de valor al consumidor). Tully y Winer (2014), a través de un metaanálisis, categorizan estas iniciativas según el grupo

beneficiario en orientadas a las personas, a los animales y al medioambiente. Johnson y Greening (1999) reagrupan las dimensiones del Índice Social KLD 400, proveniente del campo profesional, para diferenciar entre iniciativas orientadas al bienestar de las personas (tanto stakeholders primarios como secundarios) y orientadas a la calidad del producto (procesos necesarios para ofrecer bienes sostenibles).

La tabla 2 resume estas clasificaciones.

Tabla 2. Clasificaciones de iniciativas de RSC

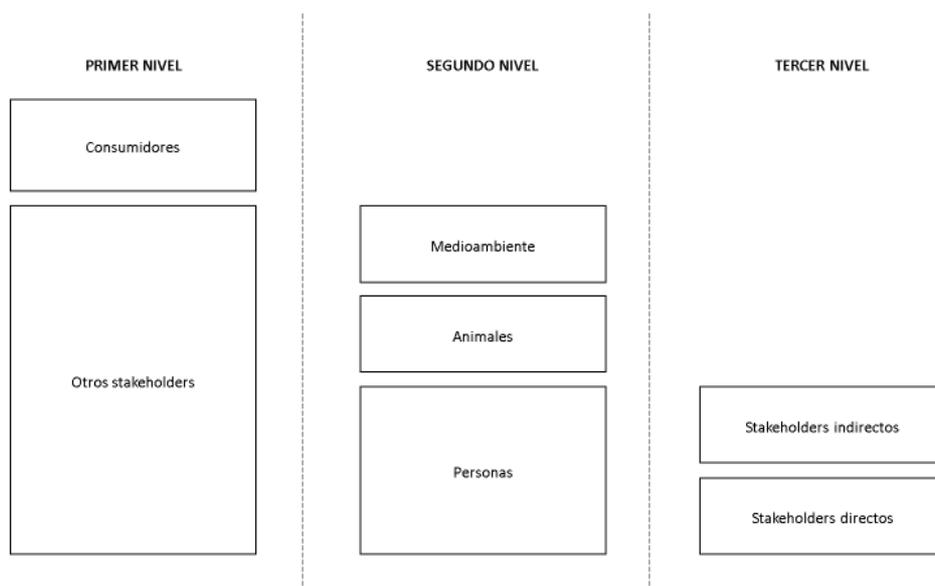
Fundamento	Fundamento específico	Tipología
Propuestas teóricas propias de la RSC	Gestión de stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas ▪ Institucionales
	Sostenibilidad / Gestión de stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medioambiente ▪ Sociedad ▪ Stakeholders primarios
	Gestión de stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigidas al consumidor ▪ Dirigidas a los demás
	Pirámide de RSC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puramente ética ▪ Puramente económica ▪ Puramente legal ▪ Superposiciones de la anteriores
Teorías provenientes de otros campos	Noción de autoconstrucción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuales ▪ Colectivas
	Sistema de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a necesidades primarias ▪ Atención a necesidades secundarias
Pragmático	Metaanálisis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas ▪ Animales ▪ Medioambiente
	Revisión de literatura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Filantropía ▪ Prácticas empresariales ▪ Relacionadas al producto
	Índice Social KLD 400	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas ▪ Calidad del producto

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos trabajos, se presenta una propuesta integradora de clasificación conformada por tres niveles, la cual se utilizará a lo largo de la tesis. Esta se ilustra en la figura 1.

- Primer nivel de clasificación. En este punto se toma como base la propuesta de Kim et al. (2014), para distinguir entre aquellas iniciativas que benefician directamente al consumidor (ej. productos orgánicos y libres de insumos tóxicos, en tanto son opciones saludables para quien los consume) y aquellas que benefician a los demás (ej. sectores necesitados de la sociedad, poblaciones vulnerables a situaciones de riesgo, víctimas de desastres naturales o de conflictos sociales).
- Segundo nivel de clasificación. Dentro de las iniciativas que benefician a los demás, la clasificación desarrollada por Tully y Winer (2014) permite reconocer tres subcategorías: aquellas que benefician a las personas, a los animales o al medioambiente.
- Tercer nivel de clasificación. Dentro de las iniciativas que benefician a las personas, los trabajos de Godfrey et al. (2009) y Toder-Alon et al. (2019) contribuyen a diferenciar dos subgrupos: los stakeholders primarios y los secundarios.

Figura 1. Propuesta de clasificación de la RSC



Fuente: Elaboración propia

1.2. La RSC en el marco de la gestión de los negocios

La gestión de los negocios es conceptualizada como el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos (ej. operarios, gerentes, asesores), financieros (ej. efectivo, utilidades, créditos), tangibles (ej. instalaciones, maquinaria, materia prima) e intangibles (ej. marca, cultura organizacional, know-how) que dispone la empresa con miras a alcanzar los objetivos y metas trazadas (Stoner et al., 1996; Jones y George, 2009; Hill y Jones, 2009). Dentro de este proceso, los gestores de negocio toman tanto decisiones de carácter estratégico, al definir objetivos, metas y planes de acción, como táctico, al solucionar requerimientos operativos que surgen de forma cotidiana (Jones y George, 2009; Hill y Jones, 2009).

La RSC deben integrarse en las decisiones estratégicas de los gestores del negocio, dado que cuentan con el potencial para favorecer el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales. Esta afirmación es respaldada por las dos propuestas teóricas que componen nuestra definición de RSC. De acuerdo con la Gestión de Stakeholders, considerar dentro de la gestión empresarial los intereses de diferentes grupos de actores involucrados directa o indirectamente en las operaciones del negocio, otorga legitimidad social a la compañía, reduce potenciales conflictos con estos grupos y promueve el comportamiento colaborativo hacia la organización (Friedman y Miles, 2002; Lazzi, 2020). De acuerdo con la propuesta de desarrollo sostenible, una gestión empresarial que equilibre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social contribuirá con la continuidad del negocio y del contexto donde este se desenvuelve (Sasse-Werhahn et al., 2018).

1.2.1. Motivaciones para implementar iniciativas de RSC

Dada las diferentes posturas desde las que ha sido abordada la RSC, es de esperar que las motivaciones que conduzcan a su implementación también sean variadas. Sobre este punto, la literatura ha identificado tres tipos de motivaciones por las cuales los gestores de negocio deciden destinar recursos a la implementación de iniciativas de RSC:

- Motivaciones instrumentales de carácter reactivo. La decisión es promovida por la presión de diferentes grupos de stakeholders (ej. consumidores, Organismos no gubernamentales, sociedad civil organizada) o en la necesidad de cumplir con normativas obligatorias (David, 2007; Marquis et al., 2007; Aguilera et al., 2007).
- Motivaciones instrumentales de carácter proactivo. La decisión es promovida porque se considera que la RSC puede generar un impacto positivo en el negocio. Por ejemplo, el compromiso con reducir la huella de carbono puede contribuir alcanzar un nivel de producción más eficiente y mejorar la reputación de la empresa frente a la comunidad (Bansal y Roth, 2000; Sharma, 2000).
- Motivaciones morales. Se decide implementar estas iniciativas porque se alinean con los valores personales de los gestores del negocio o porque ellos están comprometidos directamente con ciertas causas sociales (Bansal, 2003; Mudrack, 2007).

1.2.2. Herramientas de soporte para la gestión de la RSC

Desde el ámbito profesional han surgido una serie de instrumentos que soportan la gestión de la RSC. Tal es el caso de los estándares de calidad, los índices de desempeño social corporativo y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Los estándares de calidad son normas que determinan lo que se considera un comportamiento empresarial responsable. Éstas se implementan a través de procesos definidos por organizaciones independientes que suelen certificar su cumplimiento (Franses et al., 2019). Los estándares que cuentan con mayor difusión y notoriedad son:

- GRI, desarrollada por Global Reporting Initiative en 1999 con el fin de proporcionar un marco para la elaboración de memorias corporativas de sostenibilidad.
- ISO 26000, elaborada por International Standard Organization en el 2010. Se trata de una norma no certificable que busca orientar a las empresas en la implementación de sus iniciativas de RSC.
- SA 8000, desarrollada por Social Accountability International en 1997 con el fin de orientar a las empresas en el cumplimiento de los derechos humanos de los trabajadores.
- AA1000, elaborada por Accountability en 1999 con el fin de integrar la gestión, auditoría y comunicación de iniciativas de RSC.

Los índices sociales son métricas no financieras desarrolladas por organismos independientes que buscan ofrecer información a inversores, clientes, y demás actores interesados sobre el grado de compromiso social y ambiental de una empresa, así como sus potenciales riesgos dentro de estos ámbitos. Estos instrumentos cuentan con limitaciones. Los criterios que componen la medición varían de forma importante entre uno y otro índice (Chatterji y Levine, 2006; Mermoud y Idowu, 2014). Además, no existen mecanismos rigurosos que corroboren la información presentada por las empresas (Chatterji y Levine, 2006). Los índices más reconocidos son: Dow Jones Sustainability Index, S&P 500 Environmental & Socially Responsible Index, FTSE4Good Index, MSCI KLD 400 Social Index.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción desarrollado por la ONU que involucra a diferentes actores de la sociedad, como gobiernos, organismos no gubernamentales, población en general y el sector privado (ONU, 2015). Actualmente existe un alto compromiso con esta agenda por parte de un importante grupo de gestores de negocio. Al respecto, un estudio de PwC (2018) realizado en 29 países identificó que el 72% de empresas incorporan los objetivos planteados en la Agenda 2030 en sus memorias anuales o en sus informes de sostenibilidad y el 50% ha reconocido a algunos de estos objetivos como prioritarios. De este último grupo, el 54% hace referencia a estos objetivos en su estrategia comercial.

1.2.3. Contribución de la RSC a la gestión empresarial

En las últimas dos décadas, una parte importante de la literatura especializada en RSC se ha enfocado en explorar el impacto de estas iniciativas en diferentes ámbitos de la gestión de los negocios (Aguinis y Glavas, 2012). A través de estos estudios es posible reconocer los mecanismos por los cuales la RSC favorece el cumplimiento de las metas y objetivos empresariales. Los principales se comentan en los siguientes párrafos.

A nivel estratégico, Porter y Kramer (2002, 2007, 2011) identifican que las demandas sociales hacia las empresas pueden ser abordadas como fuente de oportunidades y las iniciativas de RSC como base para la generación de ventajas competitivas. Estas iniciativas incluso cuentan con potencial para reducir la probabilidad de ocurrencia de conflictos sociales que amenacen la continuidad del negocio (Dorobantu y Odziemkowska, 2017).

A nivel financiero, la implementación de estas iniciativas puede contribuir a reducir el riesgo percibido de la empresa (Benlemlih y Girerd-Potin, 2017) y aumentar su nivel de atractivo para los inversores (Arouri y Pijourlet, 2015). Sin embargo, existen posturas contradictorias sobre el

potencial impacto generado en la rentabilidad del negocio (Kapoor y Sandhu, 2010; McWilliams et al., 2016; Yoon y Chung, 2018). Sobre este último punto, debe mencionarse que aquellos autores que defienden la existencia de un impacto positivo, sugieren que dicho efecto no es directo.

Respecto a los recursos humanos, el desarrollo de estas iniciativas y la implicación de los miembros de la organización en las mismas, puede contribuir a elevar el nivel de satisfacción (Bauman, 2012), compromiso (Farid et al., 2019) y fidelidad de empleados (Lee y Chen, 2018), además de incrementar el atractivo de la organización para futuros trabajadores (Kim y Park, 2011).

En cuanto a las operaciones del negocio y la cadena de suministro, las iniciativas de RSC (ej. la implementación de relaciones comerciales justas con proveedores o la reducción de la huella de carbono) pueden elevar la eficiencia operativa (Mellat-Parast, 2014) y mejorar los procesos productivos y de abastecimiento (Mehralian et al., 2016).

La RSC también contribuye a alcanzar los resultados de Marketing. Esto se trata en detalle en las siguientes secciones.

1.2.4. La RSC en el marco de la gestión de Marketing

El Marketing comprende una serie de procesos destinados a construir relaciones duraderas entre la empresa y el consumidor basadas en la creación, comunicación e intercambio de propuestas de valor (Asociación Americana de Marketing, AMA, 2017; Kotler y Armstrong, 2018). Al respecto, Porter y Kramer (2007) consideran la RSC como pieza clave para la

construcción de propuestas de valor innovadoras o al menos para agregar una dimensión social a las ya existentes con el fin de generar respuestas favorables por parte del consumidor. Para ello, Kotler et al. (2012) proponen el desarrollo de una serie de medidas realizadas desde el ámbito del Marketing, como:

- Promoción de causas sociales, desarrollar o patrocinar campañas destinadas a aumentar la conciencia de la población sobre una causa social específica. Esto con el fin de promover en la población la realización de acciones que beneficien a dicha causa, como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios.
- Marketing con causa, vincular donaciones de la empresa a una causa social con la venta de productos o con alguna acción que deba desarrollar el consumidor.
- Marketing social corporativo, desarrollar campañas destinadas a generar cambios en los patrones de comportamiento de la población que contribuyan con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medioambiente.
- Comunicar iniciativas de RSC desarrolladas a nivel corporativo, como la filantropía (donaciones directas a causas sociales), el voluntariado de los trabajadores con una causa social, o las prácticas de negocios socialmente responsables (la adopción de procesos a nivel de abastecimiento, producción y/o comercio, así como la adaptación de productos finales con miras a mejorar el bienestar de la comunidad y el medioambiente).

1.2.5. El impacto potencial de la RSC en las respuestas del consumidor

La información sobre las iniciativas de RSC comunicada por la empresa es asimilada y procesada por los consumidores. Esto conduce al desarrollo de respuestas cognitivas, afectivas y conductuales, hacia la propia empresa, sus productos y/o marcas (Lavidge y Steiner, 1961; Belch y Belch, 2003; Rogers, 2003; Teng y Laroche, 2007; Tian et al., 2011). Asimismo, dentro del

procesamiento de esta información intervienen una serie de factores internos y externos al consumidor que influyen en sus respuestas (Shim et al., 2016, 2018).

Una amplia gama de estudios empíricos respalda el potencial impacto de la información de RSC en los diferentes niveles de respuesta de los consumidores. Pese a ello, este conocimiento se encuentra aún fragmentado. Tomando como base los estudios de Bhattacharya y Sen (2004); Bhattacharya et al. (2008), Du et al. (2010), Tian et al. (2011) y Diehl et al. (2015) y una revisión de literatura actualizada, se plantea una propuesta integral que esquematiza la dinámica de potencial impacto de la RSC en el consumidor.

Esta propuesta considera dos etapas de impacto que operan de forma secuencial: primero, la información de RSC genera asociaciones entre estas iniciativas y la empresa, lo cual da como resultado respuestas cognitivas y afectivas. Segundo, estas respuestas promueven el desarrollo de reacciones conductuales hacia la empresa. Además de ello, el impacto en cada una de estas dos etapas está influenciado por factores internos y externos al consumidor (características de la empresa, del contexto del mercado y de la propia iniciativa de RSC).

En la primera etapa, las iniciativas de RSC pueden contribuir a nivel cognitivo con el desarrollo de una imagen socialmente responsable de la empresa (Chen y Huang, 2018), la mejora de la reputación de la empresa dentro de su sector (Diallo y Lambey-Checchin, 2015) y el incremento del valor percibido de las propuestas desarrolladas por la empresa (Markovic et al., 2015). A nivel afectivo, pueden contribuir a desarrollar una actitud favorable hacia la empresa / marca / producto (Folse et al., 2010), así como aumentar la confianza (Diallo y Lambey-Checchin, 2015) e identificación con la empresa / marca (Su y Swanson, 2017), la satisfacción (Park et al., 2017) y la lealtad actitudinal (Plewa et al., 2014).

En una segunda etapa, estas iniciativas cuentan con potencial para reforzar la intención de compra (Deng y Xu, 2015), la disposición a pagar más (Perrini et al., 2010), la lealtad conductual (Inoue et al., 2017), la comunicación boca a boca (Su et al., 2017) y la resiliencia ante información negativa (Eisingerich et al., 2011).

Entre los factores influyentes internos al consumidor se encuentran sus características psicográficas, como los valores orientados a la autotrascendencia (Lerro et al., 2018), y conductuales, como la experiencia obtenida a través de la implicación previa en prácticas de consumo sostenibles (Nguyen et al., 2016; Herédia-Colaço et al., 2017) y el desarrollo de hábitos sostenibles (Zepeda y Deal, 2009; Carrington et al., 2014). Cabe destacar que no existe consenso en la literatura sobre la influencia de las características sociodemográficas del consumidor (Tian et al., 2011; Stolz y Bautista, 2015; Inoue et al., 2017; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2017).

Entre los factores influyentes externos al consumidor, o del entorno, se encuentran aquellos relacionados con la empresa la empresa, el contexto del mercado y la propia iniciativa de RSC.

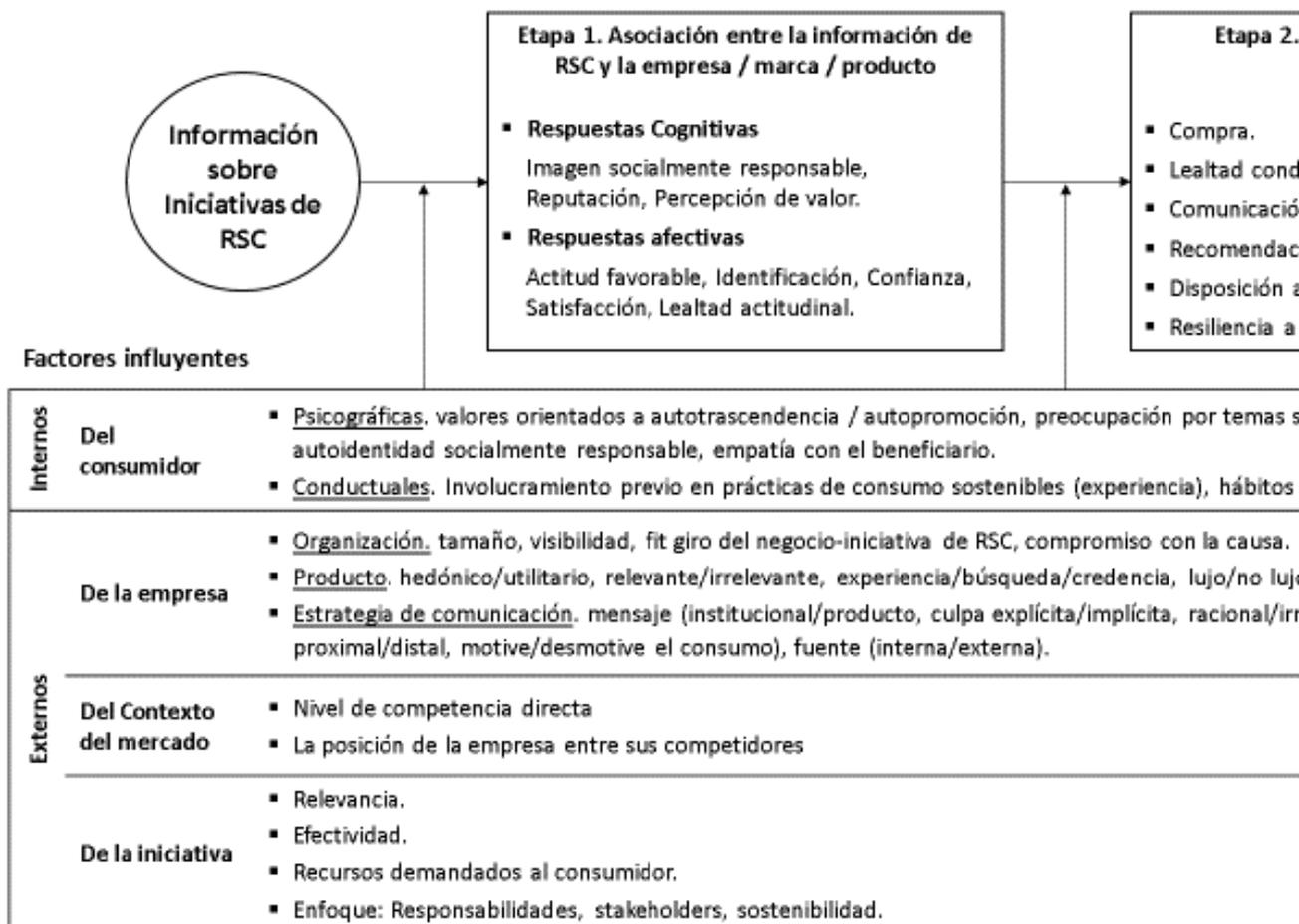
Dentro de los factores asociados a la empresa, destacan las características de la organización, como el giro del negocio (Koschate-Fischer et al., 2015); las características del producto, como el tipo de beneficio que evocan (hedónico / utilitario, Wei et al., 2018); y las características de la estrategia de comunicación utilizada, como el tipo de mensaje (racional / irracional, negativo / positivo; culpa explícita / implícita, Pelozo et al., 2013; Andreu et al., 2015; Moon et al., 2016).

Entre los factores asociados al contexto del mercado, se encuentran el nivel de competencia directa que afronta la empresa (Kemper et al., 2013) y la posición que ocupa ésta en relación a sus competidores (ej. líder, seguidor, Chen et al. 2016).

Entre los factores asociados a la iniciativa de RSC destacan su relevancia percibida (Howie et al., 2018), su efectividad (Du et al., 2008), los recursos demandados al consumidor (Koschate-Fischer et al., 2012) y el tipo de iniciativa según las expectativas que deben cubrir (económicas, legales, éticas, filantrópicas, Pino et al., 2016), el ámbito al que pertenecen (económico, social o medioambiental, Timur y Getz, 2009) y el beneficiario al que se dirigen (Tingchi et al., 2014).

La figura 2 presenta a modo de esquema la dinámica de impacto potencial propuesta y los factores influyentes.

Figura 2. Impacto potencial de la información de RSC en el consumidor



Fuente: Elaboración propia

1.2.5.1. Perfiles de consumidores en torno a sus respuestas hacia la RSC

La literatura sugiere que no todos los consumidores responden de la misma manera a la información de RSC comunicada por las empresas (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2017; Lee y Cho, 2018). Así, es posible distinguir dos perfiles opuestos de consumidores en base a sus características psicográficas y conductuales y a la decisión de compra de productos vinculados con iniciativas de RSC (desde ahora productos socialmente responsables - PSR): los prosociales y los no prosociales.

- Los consumidores prosociales. Ellos suelen adquirir PSR. Esta decisión es tomada en base a un procesamiento consciente donde intervienen sus características psicográficas y conductuales, así como factores externos a ellos. A nivel psicográfico, este perfil cuenta con altos niveles de valores de autotrascendencia (Schwartz, 1994; Golob et al. 2008; Peloza y Shang, 2011; Ma y Lee, 2011; Ladhari y Tchetgna, 2017; Lee y Cho, 2018; González-Rodríguez et al., 2019), elevada conciencia social (Samdahl y Robertson, 1989; Zimmer et al., 1994; Straughan y Roberts, 1999; Sunderer y Rössel, 2012; Huang et al., 2014; Russell et al., 2015; Ladhari y Tchetgna, 2017), normas sociales y personales favorables hacia el consumo sostenible (Park y Ha, 2012; Golob et al., 2019), y una actitud positiva hacia las iniciativas de RSC que benefician a otros (Moosmayer et al., 2017; Hwang y Chung, 2019). A nivel conductual, suelen contar con experiencia en la compra y consumo de PSR, la cual es obtenida a través del consumo previo de los mismos (Nguyen et al., 2016; Herédia-Colaço et al., 2017). Al respecto, debe destacarse que este tipo de consumidor cuenta con potencial para incorporar como parte de sus hábitos la adquisición de este tipo de productos. Este carácter habitual implica que la decisión de compra futura deja de basarse en un procesamiento consciente y se activa automáticamente frente a la información de RSC (Zepeda y Deal, 2009; Carrington et al., 2014). En este caso, se estaría hablando de un perfil

más específico dentro de los consumidores prosociales al cual se le llamará prosociales con rasgos habituales.

- Los consumidores no prosociales. Ellos suelen evitar / rechazar la compra de PSR. Esta decisión es tomada en base a un procesamiento consciente donde intervienen sus características psicográficas y conductuales, así como factores externos a ellos. A nivel psicográfico, este perfil cuentan con altos niveles de valores de autopromoción (Schwartz, 1994; Golob et al. 2008; Peloza y Shang, 2011; Ma y Lee, 2011; Ladhari y Tchetgna, 2017; Lee, y Cho, 2018; González-Rodríguez et al., 2019), baja conciencia social (Samdahl y Robertson, 1989; Zimmer et al., 1994; Straughan y Roberts, 1999; Sunderer y Rössel, 2012; Huang et al., 2014; Russell et al., 2015; Ladhari y Tchetgna, 2017), normas sociales y personales poco favorables hacia el consumo sostenible (Park y Ha, 2012; Golob et al., 2019) y una actitud desfavorable hacia las iniciativas de RSC que benefician a otros (Deng 2011; Aouina y Bhatli, 2014). A nivel conductual, este perfil no suele involucrarse en la adquisición y consumo de PSR. Esto ocasiona que la experiencia con estos bienes sea limitada (Nguyen et al., 2016; Herédia-Colaço et al., 2017) e impide desarrollar hábitos alrededor de su compra (Zepeda y Deal, 2009; Carrington et al., 2014).

La tabla 3 presenta las principales diferencias entre estos perfiles de consumidores.

Tabla 3. Diferencias entre consumidores prosociales y no prosociales

Características	Tipo de consumidor
	Prosociales
Compra de PSR	Frecuente
Procesamiento de la información de RSC	Consciente (prosociales) / Automatizado (prosociales con rasgos habituales)
Características psicográficas	
Valores personales	Alta Autotrascendencia
Consciencia social	Alta
Normas sociales y personales hacia el consumo sostenible	Favorables
Actitud hacia la RSC que beneficia a otros	Favorable
Características conductuales	
Experiencia en la compra y consumo de PSR	Sí
Desarrollo de hábitos en torno a la compra de PSR	Altamente probable

Fuente: Elaboración propia

1.3. Relevancia, problemática de investigación, objetivos y contribuciones

1.3.1. Relevancia del estudio de la RSC en el marco de la gestión de Marketing

La RSC cobra cada día mayor relevancia en el ámbito de la gestión de los negocios. Diversos estudios y reportes profesionales respaldan este punto. En el 2002, el 18% de las principales empresas en 49 países alrededor del mundo reportaron realizar algún tipo de iniciativa de RSC. Para el 2017, esta proporción aumentó a 75% (KPMG, 2017). Anualmente, las 500 empresas Fortune invierten alrededor de US\$20 mil millones en este rubro (Meier y Cassar, 2018). En la actualidad, las principales empresas a nivel mundial muestran un alineamiento entre sus estrategias de RSC y las metas propuestas por la ONU en la agenda para el desarrollo sostenible para 2030 (PwC, 2018).

Esta relevancia no sólo ha sido impulsada de forma unilateral por el sector empresarial, sino también por otros grupos de stakeholders, entre los que destacan los consumidores. En las últimas dos décadas se ha observado el surgimiento y consolidación de una nueva tendencia de consumo de carácter ético basada en el incremento del interés por las preocupaciones sociales y ambientales (Euromonitor, 2017). Es a partir de esta tendencia que cada vez más consumidores reconocen valor en las iniciativas de RSC. Al respecto, un estudio realizado en las 15 economías más grandes del mundo revela que el 80.8% de consumidores confiaría en una empresa con un excelente programa de RSC, el 83.9% compraría sus productos y el 84.3% le daría el beneficio de la duda ante una situación de crisis (Reputation Institute, S.F., 2018).

Por otra parte, las iniciativas de RSC funcionan como mecanismos a través de los cuales las empresas pueden impactar positivamente en el bienestar de la sociedad. A modo de ejemplo, Jhonson & Jhonson realiza esfuerzos para cambiar su matriz energética en favor del uso de fuentes renovables (Jhonson & Jhonson, 2017). Coca Cola desarrolla medidas para reducir su

huella de carbono producto de sus prácticas dentro de su cadena de suministro (Reputation Management, 2017), Starbucks se enfoca en diversificar su fuerza laboral, dando oportunidades de trabajo a sectores vulnerables (Whitten, 2017), Wells Fargo realiza donaciones sobre la base de sus ingresos a diferentes organizaciones sin fines de lucro como bancos de alimentos (Caldwell, 2018), TOMS destina parte de sus ventas a casusas como otorgar tratamientos médicos y agua potable en países en desarrollo (TOMS, S.F.).

Tomando en consideración lo antes expuesto, hoy en día la RSC abre la posibilidad para que las relaciones de intercambio entre consumidor y empresa no sólo generen valor para estos dos grupos de actores sino también para el resto de la sociedad. Por ello, es responsabilidad de los académicos del campo del Marketing investigar cómo estas relaciones de valor pueden consolidarse.

1.3.2. Problemática de investigación y objetivos

Pese a la consolidación del consumo ético, así como a la gran variedad de estudios que respaldan el potencial impacto de la información de RSC en las respuestas del consumidor (ver sección 1.2.5), las cifras provenientes del sector empresarial muestran una situación poco alentadora. Estas cifras indican que los esfuerzos por comunicar la RSC como parte de la propuesta comercial de las empresas aún no logran impactar de forma relevante en las ventas. A modo de ejemplo, se estima que el mercado global de alimentos y bebidas con etiquetas sostenibles crecerá sólo 2.1% anual hasta alcanzar a penas el valor de USD 1.1 billones en el 2021 (Euromonitor, 2017). Asimismo, la participación de mercado de los bienes con alta calificación energética aún es reducida en Europa (Horizon, 2019).

La brecha entre los resultados de los estudios académicos y las cifras de ventas provenientes del sector empresarial podría deberse a dos razones: i) Las respuestas capturadas por las investigaciones académicas principalmente a través de mediciones de autorreporte (ej. cuestionarios, entrevistas), pueden ser exageradas por los consumidores debido a la influencia de la deseabilidad social dentro de la temática de la RSC (Auger y Devinney, 2007). ii) Las respuestas capturadas por las investigaciones académicas reflejan realmente el pensar y sentir de los consumidores, pero los factores influenciadores antes mencionados (provenientes del consumidor, empresa, entorno competitivo e iniciativa de RSC) impiden que se consoliden en un comportamiento favorable (Carrington et al., 2014).

Ante esta situación, analizar el procesamiento de la información de RSC y el rol que cumplen los factores influenciadores dentro de este proceso permitirá comprender más a fondo el origen de las respuestas conductuales de los consumidores.

Considerando lo expuesto, la presente tesis tiene como objetivo principal explorar los mecanismos internos involucrados en el procesamiento de la información de RSC por parte de los consumidores en el contexto de la decisión de compra. Para ello, se toman en consideración tres escenarios específicos contruidos en base a la dinámica de impacto propuesta en la sección 1.2.5: i) la toma de decisión de los consumidores prosociales y no prosociales en ausencia de información de RSC, donde el precio cobra una alta relevancia, ii) la toma de decisión de los consumidores prosociales con rasgos habituales y no prosociales en presencia de información sobre iniciativas de RSC que benefician a otros, iii) la toma de decisión de consumidores prosociales y no prosociales en presencia de información sobre diferentes iniciativas de RSC. Asimismo, se utiliza como estrategia metodológica una combinación de técnicas objetivas (resonancia magnética funcional y cronometría mental) y de autorreporte (encuestas) con la finalidad de superar potenciales sesgos y considerar la influencia de rasgos automáticos y no

conscientes involucrados en el procesamiento de la información. Si bien es cierto que estudios previos han realizado un avance inicial abordando esta temática a través del uso de técnicas objetivas (Lee et al., 2013; Vezich et al., 2016; Lee, 2016), sus conclusiones no consideran necesariamente la influencia de los factores involucrados en la dinámica de potencial impacto.

Para cumplir con lo antes expuesto, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Presentar un panorama integral sobre la investigación realizada en torno al impacto de la RSC en las respuestas del consumidor. Esto con el fin de reconocer las principales temáticas que componen el campo de estudio e identificar potenciales oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con el objetivo principal de la tesis.
- Comprender el proceso de decisión de compra diaria de los consumidores prosociales y no prosociales en ausencia de información de RSC, y el rol que tiene el precio dentro de dicho contexto.
- Evaluar diferencias en el procesamiento de la información de RSC que beneficia a otros entre consumidores prosociales con rasgos habituales y no prosociales en el marco de la decisión de compra diaria.
- Evaluar la efectividad de dos iniciativas de RSC diferentes (el Comercio Justo y el Salario Digno) para impactar en las respuestas de los consumidores prosociales y no prosociales, dentro del contexto de la decisión de compra decisiones.
- Evaluar la utilidad de aplicar estrategias metodológicas basadas en la combinación de técnicas objetivas y de autorreporte para comprender las reacciones del consumidor ante la información de RSC.

1.3.3. Principales contribuciones

Los resultados obtenidos buscan contribuir tanto en el campo académico, empresarial como social.

- A nivel académico, los resultados buscan contribuir a tener una mayor comprensión sobre el rol de la RSC dentro de la toma de decisiones de consumo, considerando diferentes perfiles de individuos y tipos de iniciativas de RSC. Asimismo, busca destacar la importancia de utilizar técnicas metodológicas objetivas para el procesamiento de la información por parte del consumidor ante situaciones altamente influenciadas por la deseabilidad social y el hábito, como es el caso de la compra de PSR.
- A nivel empresarial, busca ofrecer a los gestores de negocio información útil que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para concretar la venta de PSR.
- A nivel social, busca ofrecer a organismos públicos y no gubernamentales información útil que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para incentivar pautas de consumo responsables.

1.3.4. Estructura de tesis

El contenido de la presente tesis doctoral se estructura de la siguiente manera.

En el capítulo 1 se ha presentado a modo de introducción el origen, evolución, conceptualización y tipificación de la RSC. Asimismo, se ha discutido cómo la RSC se enmarca dentro de la gestión empresarial en general y la gestión de Marketing en específico, para posteriormente evaluar su impacto en las respuestas del consumidor. A partir de ello, se definieron la relevancia de la temática, la problemática de investigación, los objetivos a cubrir y las contribuciones al campo académico, empresarial y social.

En el capítulo 2 se presenta un mapeo integral sobre el estudio del impacto de la RSC en las respuestas del consumidor. Esto a partir de un análisis bibliométrico basado dos técnicas ampliamente reconocidas: el análisis de desempeño y el análisis relacional.

En el capítulo 3 se explica a detalle los tres escenarios a través de los cuales se analizan los mecanismos involucrados en la decisión de compra. Asimismo, se desarrolla el marco teórico a partir del cual se abordarán cada uno de los escenarios en cuestión. Esto conduce a la formulación de las hipótesis de investigación.

El capítulo 4 presenta las técnicas objetivas y de autorreporte que se utilizarán a lo largo de la tesis y se define una estrategia metodológica en torno a ellas. En base a esto, se expone el planteamiento metodológico aplicado de forma específica a cada uno de los escenarios.

El capítulo 5 presenta los principales resultados del análisis de la data obtenida en cada escenario, lo cual permite validar las hipótesis planteadas.

Finalmente, en el capítulo 6 se ofrece, a modo de conclusión, una reflexión general sobre los resultados obtenidos, sus implicancias para la academia, los negocios y el ámbito social, así como las futuras líneas de investigación a desarrollar.

Debe mencionarse que los resultados de la tesis han servido de base para el desarrollo de cuatro artículos. A la fecha, dos de ellos han sido aceptados en revistas JCR posicionadas en el primer cuartil de temáticas como Business; Management; Environmental Studies; Green & Sustainable Science & Technology; Engineering, Environmental; y Environmental Sciences. Estos artículos son:

- “Living Wage in the Framework of Corporate Social Responsibility: Analyzing its Impact on Consumer Response”. Aceptado y publicado en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Este artículo se deriva del tercer escenario abordado en la tesis.
- “The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?”. Aceptado en *Journal of Cleaner Production*. Este artículo se deriva del primer escenario abordado en la tesis.

1.4. Referencias

- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C. y Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863. doi:10.5465/AMR.2007.25275678.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, (3) 855-879. Washington DC, EE.UU.: American Psychological Association.
- Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079.
- AMA (2017). Definitions of marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. y Mattila, A. (2015). Effects of message appeal and service type in csr communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(1), 1488-1495. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.039.

- Aouina, C. y Bhatli, D. (2014). CSR: consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 357-363. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.001.
- Arouri, M. y Pijourlet, G. (2015). CSR performance and the value of cash holdings: international evidence. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 263-284. doi:10.1007/s10551-015-2658-5.
- Auger, P. y Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-83. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Bansal, P. (2003). From issues to actions: the importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527. doi:10.1287/orsc.14.5.510.16765.
- Bansal, P. y Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. doi:10.2307/1556363.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S. y Bhattacharya, C. (2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: the role of csr domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.046.
- Bauman, C. y Skitka, L. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86. doi:10.1016/j.riob.2012.11.002.
- Belch, G. y Belch, M. (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Benlemlih, M. y Girerd-Potin, I. (2017). Corporate social responsibility and firm financial risk reduction: on the moderating role of the legal environment. *Journal of Business Finance & Accounting*, 44(7-8), 1137-1166. doi:10.1111/jbfa.12251.

- Bhattacharya, C., Korschun, D. y Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. doi:10.1007/s10551-008-9730-3.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, EE.UU.: Harper & Row.
- Caldwell, K. (2018). Wells Fargo's corporate philanthropy totals \$286.5 million for 2017. Recuperado de: <https://www.businesswire.com/news/home/20180221005972/en/Wells-Fargo%E2%80%99s-Corporate-Philanthropy-Totals-286.5-Million>.
- Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2768. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Chan, R., Wong, Y. y Leung, T. (2008). Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: an analysis of chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481. doi:10.1007/s10551-007-9410-8.
- Chatterji, A. y Levine, D. (2006). Breaking down the wall of codes: evaluating non-financial performance measurement. *California Management Review*, 48(2), 29-51. doi:10.2307/41166337.

- Chen, X. y Huang, R. (2018). The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 701-715. doi:10.1108/jpbm-01-2017-1390.
- Chen, Y., Wen, X. y Luo, M. (2016). Corporate social responsibility spillover and competition effects on the food industry. *Australian Economic Papers*, 55(1), 1-13. doi:10.1111/1467-8454.12058.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. doi:10.2307/258888.
- Comisión Brundtland (1987). Our common future. New York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S. y Thomson, M. (2015). Overcoming the “window dressing” effect: mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621. doi:10.1007/s10551-015-2858-z.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi:10.1002/csr.132.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76. doi:10.2307/41166246.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10(4), 45-50. doi:10.1016/0007-6813(67)90007-9.
- David, P., Bloom, M. y Hillman, A. (2007). Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1), 91-100. doi:10.1002/smj.571.
- De Vries, G., Terwel, B., Ellemers, N. y Daamen, D. (2013). Sustainability or profitability? how communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate

- greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154. doi:10.1002/csr.1327.
- Deng, X. (2011). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in china. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181. doi:10.1007/s10551-011-1031-6.
- Deng, X. y Xu, Y. (2015). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: the mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526. doi:10.1007/s10551-015-2742-x.
- Diallo, M. y Lambey-Checchin, C. (2015). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: the moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. doi:10.1007/s10551-015-2663-8.
- Diehl, S., Terlutter, R. y Mueller, B. (2015). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented csr appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757. doi:10.1080/02650487.2015.1077606.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality*. New Jersey, EE.UU.: Prentice Hall.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. doi:10.2307/258887.
- Dorobantu, S. y Odziemkowska, K. (2017). Valuing stakeholder governance: property rights, community mobilization, and firm value. *Strategic Management Journal*, 38(13), 2682-2703. doi:10.1002/smj.2675.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Massachusetts, EE.UU.: Elsevier.
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): the role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

- Eisingerich, A., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. doi:10.1177/1094670510389164.
- Eteokleous, P., Leonidou, L. y Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624. doi:10.1108/imr-04-2014-0120.
- Euromonitor (2017). Ethical living: mindful consumerism. London, England: Euromonitor International.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A. y Khan, M. (2019). Employees' perceptions of csr, work engagement, and organizational citizenship behavior: the mediating effects of organizational justice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731. doi:10.3390/ijerph16101731.
- Folse, J., Niedrich, R. y Grau, S. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.005.
- Fransen, L., Kolk, A. y Rivera-Santos, M. (2019). The multiplicity of international corporate social responsibility standards: implications for global value chain governance. *Multinational Business Review*, 27(4), 397-426. doi:10.1108/MBR-08-2019-0083.
- Freeman, E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach, New York, EE.UU.: Cambridge University Press.
- Friedman, A. y Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21. doi:10.1111/1467-6486.00280.
- Friedman, M. (1962). Capitalism and freedom. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. Recuperado de: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.

- Gardner, B., De Bruijn, G. y Lally, P. (2011). A systematic review and meta-analysis of applications of the self-report habit index to nutrition and physical activity behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 42(2), 174-187. doi:10.1007/s12160-011-9282-0.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71. doi:10.1023/b:busi.0000039399.90587.34.
- Godfrey, P., Merrill, C. y Hansen, J. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445. doi:10.1002/smj.750.
- Golob, U., Lah, M. y Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. doi:10.1080/13527260701856525.
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. y Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416-423. doi:10.1002/csr.1693.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. y Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.189.
- Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R. y Villas-Boas, S. (2017). Does fair trade breed contempt? a cross-country examination on the moderating role of brand familiarity and consumer expertise on product evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758. doi:10.1007/s10551-017-3572-9.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8 ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

- Horizon (2019). Shoppers 'can't afford' energy efficient cars, homes-researchers. Recuperado de: <https://horizon-magazine.eu/article/shoppers-can-t-afford-energy-efficient-cars-homes-researchers.html>.
- Howie, K., Yang, L., Vitell, S., Bush, V. y Vorhies, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: an examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692. doi:10.1007/s10551-015-2961-1.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M. y Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: an examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006.
- Hwang, J. y Chung, J. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: the role of fit for consumers' retail store preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 293-306. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.005.
- Inoue, Y., Funk, D. y McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: the mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.005.
- Jensen, M. y Meckling W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. doi:10.1016/0304-405X(76)90026-X.
- Jhonson & Jhonson (2017). 4 ways Johnson & Johnson is going above and beyond to meet its citizenship & sustainability goals. Recuperado de: <https://www.jnj.com/caring-and-giving/4-ways-johnson-and-johnson-is-exceeding-citizenship-and-sustainability-goals>.
- Johnson, R. y Greening, D. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types of corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576. doi:10.2307/256977.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(2), 59-67. doi:10.2307/41164877.

- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-37. doi:10.3138/9781442673496-012.
- Jones y George (2009). *Administración contemporánea* (6 ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kapoor, S. y Sandhu, H. (2010). Does it pay to be socially responsible? an empirical examination of impact of corporate social responsibility on financial performance. *Global Business Review*, 11(2), 185-208. doi:10.1177/097215091001100205.
- Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X. y Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1954-1963. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.018.
- Kim, M., Kim, D. y Kim, J. (2014). CSR for sustainable development: csr beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 14-27. doi:10.1002/csr.1300.
- Kim, S. y Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639-653. doi:10.1007/s10551-011-0886-x.
- Kölbel, J., Busch, T. y Jancso, L. (2017). How media coverage of corporate social irresponsibility increases financial risk. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2266-2284. doi:10.1002/smj.2647.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. y Hoyer, W. (2015). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608-626. doi:10.1007/s11747-015-0454-5.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. y Hoyer, W. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: the impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. London, England: Pearson Education.

- Kotler P. Hessekiel, D. y Lee, N. (2012). Good works Marketing and corporate initiatives that build a better world...and the bottom line. New Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.
- KPMG (2017). The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017. Recuperado de: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf.
- Ladhari, R. y Tchetgna, N. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705. doi:10.1111/ijcs.12382.
- Lange, D. y Washburn, N. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326. doi:10.5465/amr.2010.0522.
- Lavidge, R. y Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 25, 59-62. doi:10.1353/asr.2000.0008.
- Lazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L. y Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: a cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1002/csr.1913.
- Lee, J. y Cho, M. (2018). New insights into socially responsible consumers: the role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133. doi:10.1111/ijcs.12491.
- Lee, E. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Lee, L. y Chen, L. (2018). Boosting employee retention through csr: a configurational analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 948-960. doi:10.1002/csr.1511.

- Lee, E., Kwon, G., Shin, H., Yang, S., Lee, S. y Suh, M. (2013). The spell of green: Can frontal EEG activations identify green consumers? *Journal of Business Ethics*, 122(3), 511-521. doi:10.1007/s10551-013-1775-2.
- Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R. y Cembalo, L. (2018). Consumer's side of corporate social responsibility: a nonhypothetical study. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 689-710. doi:10.1111/joca.12182.
- Ma, Y. y Lee, H. (2011). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622-634. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. y Sierra, V. (2015). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740. doi:10.1007/s10551-015-2985-6.
- Markus, H. y Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. doi:10.1037/0033-295X.98.2.224.
- Marquis, C., Glynn, M. y Davis, G. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32(3), 925-945. doi:10.5465/AMR.2007.25275683.
- Matten, D., Crane A. y Chapple W. (2003). Behind de mask: revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1/2), 109-120. doi:10.2307/25075059.
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x.
- Mehralian, G., Nazari, J., Zarei, L. y Rasekh, H. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: the mediating role of tqm. *Journal of Cleaner Production*, 135, 689-698. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.116.

- Meier, S. y Cassar, L. (2018). Stop talking about how csr helps your bottom line. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2018/01/stop-talking-about-how-csr-helps-your-bottom-line>.
- Mellat-Parast, M. (2014). Linking quality citizenship to process design: a quality management perspective. *International Journal of Production Research*, 52(18), 5484-5501. doi:10.1080/00207543.2014.916043.
- Mendini, M., Peter, P. y Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: how taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195-204. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.010.
- Mermod, A. y Idowu, S. (2014). Corporate social responsibility in the global business world, New York, EE.UU.: Springer Heidelberg.
- Moon, S., Bergey, P., Bove, L. y Robinson, S. (2016). Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (isps): evidence from biofuel adoption. *Journal of Business Research*, 69(9), 3553-3560. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.029.
- Moosmayer, D., Chen, Y. y Davis, S. (2017). Deeds not words: a cosmopolitan perspective on the influences of corporate sustainability and ngo engagement on the adoption of sustainable products in china. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 135-154. doi:10.1007/s10551-017-3702-4.
- Morgeson, F., Aguinis, H., Waldman, D. y Siegel, D. (2013). Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: a look to the future. *Personnel Psychology*, 66(4), 805-824. doi:10.1111/peps.12055.
- Moura-Leite, R. y Padgett, R. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539. doi:10.1108/17471111111117511.

- Mudrack, P. (2007). Individual personality factors that affect normative beliefs about the rightness of corporate social responsibility. *Business & Society*, 46(1), 33-62. doi:10.1177/0007650306290312.
- Murray, H. (1938). Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age. New York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Nguyen, T., Lobo, A. y Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(1), 98-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010.
- ONU (1999). Global Compact. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/global-compact/>.
- ONU (2015). Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>.
- Park, J. y Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403. doi:10.1108/09590551211222367.
- Park, E., Kim, K. y Kwon, S. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(1), 8-13. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.017.
- Pelozo, J., White, K. y Shang, J. (2013). Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119. doi:10.1509/jm.11.0454.
- Pelozo, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? a systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6.

- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to csr perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128-146. doi:10.1108/IJBM-02-2016-0023.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. y Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526. doi:10.1002/bse.660.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M. y Peluso, A. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from italy. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 2861-2869. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.008.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. y Johnson, C. (2014). The impact of corporate volunteering on csr image: a consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 643-659. doi:10.1007/s10551-014-2066-2.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. doi:10.1108/sd.2007.05623ead.006.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
- Prasad, A. y Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: a critical analysis of marketing csr. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.013.
- PwC (2018). From promise to reality: does business really care about the sdgs? Recuperado de: <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-reporting-2018.pdf>.

- Ramasamy, S., Dara Singh, K., Amran, A. y Ajibisheh, M. (2020). Linking human values to consumer csr perception: the moderating role of consumer skepticism. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1002/csr.1939.
- Reputation Institute (S.F.). How csr impacts corporate reputation. Recuperado de: <https://insights.reputationinstitute.com/corporate-responsibility/how-csr-impacts-corporate-reputation>.
- Reputation Institute (2018). Raising the stakes on corporate responsibility: global cr reptrak 100. Recuperado de: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RepTrak/2018_Global_CR_100.pdf
- Reputation Management (2017). Powerful corporate social responsibility (csr) examples. Recuperado de: <https://www.reputationmanagement.com/blog/corporate-social-responsibility-examples/>.
- Rogers, E. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, EE.UU.: Free Press.
- Ross, S. (1973). The economy theory of the agency: the principal's problem. *American Economic Review*, 63(2), 134-139.
- Rupp, D. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72-94. doi:10.1177/2041386610376255.
- Russell, C., Russell, D. y Honea, H. (2015). Corporate social responsibility failures: how do consumers respond to corporate violations of implied social contracts? *Journal of Business Ethics*, 136(4), 759-773. doi:10.1007/s10551-015-2868-x.
- Samdahl, D. y Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81. doi:10.1177/0013916589211004.
- Sasse-Werhahn, L., Bachmann, C. y Habisch, A. (2018). Managing tensions in corporate sustainability through a practical wisdom lens, 163, 53-66. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-018-3994-z.

- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Schwartz, M. y Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 503-530. doi:10.5840/beq200313435.
- Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-65. doi:10.2307/41162149.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681-697. doi:10.2307/1556361.
- Shim, D., Kim, J. y Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(3), 860-871. doi:10.1016/j.tele.2015.12.009.
- Shim, D., Shin, J. y Kwak, S. (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1409-1421. doi:10.1002/bse.2192. doi:10.1002/bse.2192
- Skarmeas, D. y Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! the role of csr skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004.
- Stolz, J. y Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 343-351. doi:10.1111/ijcs.12199.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). Administración (6 ed.). México D.F., México: Prentice-Hall.

- Straughan, R. y Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi:10.1108/07363769910297506.
- Su, L., Pan, Y. y Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: findings from the chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.013.
- Su, L. y Swanson, S. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.011.
- Sunderer, G. y Rössel, J. (2012). Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 244-250. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01087.x.
- Szabo, S. y Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1007/s10551-020-04461-0
- Tate, W. y Bals, L. (2016). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (srbv) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 803-826. doi:10.1007/s10551-016-3344-y.
- Teng, L. y Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.028.
- Tian, Z., Wang, R. y Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. doi:10.1007/s10551-010-0716-6.
- Timur, S. y Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism. *Sustainable Development*, 17(4), 220-232. doi:10.1002/sd.384.

- Tingchi, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R. y Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (csr) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194. doi:10.1108/JSM-09-2012-0171.
- Toder-Alon, A., Rosenstreich, E. y Te'eni Harari, T. (2019). Give or take? consumers' ambivalent perspectives on the relationship between a firm's corporate social responsibility engagement and its responsible tax payments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 872-884. doi:10.1002/csr.1727.
- TOMS (S.F.). Corporate responsibility at TOMS. Recuperado de: <https://www.toms.com/corporate-responsibility/#corporateResponsibility>.
- Tully, S. y Winer, R. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274. doi:10.1016/j.jretai.2014.03.004.
- Urbański, M. y ul Haque, A. ul. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? a global consumers perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. doi:10.3390/su12051786
- Vaaland, T., Heide, M. y Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953. doi:10.1108/03090560810891082.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. y Van Popering, N. (2011). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259-274. doi:10.1007/s10551-011-1134-0.
- Vezich, I., Gunter, B. y Lieberman, M. (2016). The mere green effect: an fMRI study of pro-environmental advertisements. *Social Neuroscience*, 12(4), 400-408. doi:10.1080/17470919.2016.1182587.

- Wartick, S. y Rude, R. (1986). Issues management: corporate fad or corporate function? *California Management Review*, 29(1), 124-132. doi:10.2307/41165231.
- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C. y Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (csr) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83(1), 186-201. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.046.
- Whitten, S. (2017). Starbucks to create 240,000 jobs by 2021. Recuperado de: <https://www.cnn.com/2017/03/22/starbucks-to-create-240000-jobs-by-2021.html>.
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: a review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x.
- Wood, D. y Lodgson J. (2002). Business citizenship: from individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, 59-94. doi:10.5840/ruffinx200232.
- Yin, C. Du F. y Chen Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: the mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 329-357, doi:10.1080/19368623.2019.1640162.
- Yoon, B. y Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: a stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89-96. doi:10.1016/j.jhtm.2018.10.005.
- Zepeda, L. y Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.
- Zimmer, M., Stafford, T. y Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. doi:10.1016/0148-2963(94)90069-8.

CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA RSC EN EL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Este capítulo presenta un panorama integral sobre la investigación realizada en torno al impacto de la RSC en las respuestas del consumidor. Para ello, se desarrolla un análisis bibliométrico. La relevancia de llevar a cabo este análisis radica en que los estudios que abordan el campo de investigación en cuestión se han incrementado de manera muy significativa en las últimas dos décadas. Si bien esto ha contribuido a extender el conocimiento en torno a dicho fenómeno, también lo ha dispersado y fragmentado. Un análisis bibliométrico permitirá tener una comprensión consolidada sobre el estado actual de la literatura y las principales temáticas que componen el campo de investigación. Los resultados obtenidos servirán como guía para el planteamiento de futuras investigaciones que enriquezcan este campo.

2.1. Método: de la construcción de la data al análisis

2.1.1. Construcción de la data

El proceso de selección de las publicaciones incluidas dentro del análisis bibliométrico consistió en tres etapas.

Primero, se realizó una selección de revistas académicas de alto impacto con el fin de garantizar que las investigaciones incluidas en el análisis sean relevantes en el ámbito de los negocios y hayan pasado por una evaluación rigurosa previa a su publicación. Para ello, se consideraron

únicamente las revistas pertenecientes a las categorías *Business* y *Management* posicionadas dentro de los cuartiles 1 y 2 en el ranking *Journal Citation Report* (JCR) del año 2018. Dentro de ese grupo, se excluyeron aquellas revistas que cuentan con una orientación específica que resulte ajena al campo de investigación analizado (ej. gestión operaciones y cadena de suministro, recursos humanos, finanzas y contabilidad). Todo ello llevó a considerar un total de 64 revistas¹, las cuales se detallan en el Anexo 1.

Segundo, se realizó una selección preliminar de artículos que abordan el campo de investigación en cuestión y que hayan sido publicados durante el periodo de tiempo 2000-2019 en las revistas previamente identificadas. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda en *Web of Science* (WoS) que consideró el siguiente criterio: los artículos deben contener dentro del título, resumen y/o palabras clave al menos un término que aluda a la “RSC”, al menos uno que aluda a las “respuestas del consumidor” y al menos uno que aluda al “consumidor”. Estos términos fueron identificados a través de artículos basados en revisiones de literatura que estudian temas similares (Vaaland et al., 2008; Chabowski et al., 2010; Peloza y Shang, 2011; Aguinis y Glavas, 2012; Eteokleous et al., 2016). La lista completa de términos de búsqueda utilizados se detalla en la tabla 4.

El periodo de tiempo fue definido tomando en cuenta que a inicios de la década del 2000 las publicaciones en RSC en el ámbito de los negocios comenzaron a aumentar de forma

¹ Para la primera etapa del proceso de selección de publicaciones se evaluó la opción de considerar la lista completa de revistas pertenecientes a las categorías *Business* y *Management* del ranking *Journal Citation Report* y excluir a aquellas que cuentan con una orientación específica que resulte ajena al campo de investigación analizado. Sin embargo, el número de revista resultante se incrementaba considerablemente llegando a ser 114. Debido a ello, se optó por considerar únicamente los cuartiles 1 y 2 del ranking en cuestión.

considerable (Aguinis y Glavas, 2012). La búsqueda fue llevada a cabo el 13 de diciembre del 2019. La estructura de búsqueda se presenta en el Anexo 2.

Tercero, se realizó un tamizado para garantizar que los artículos seleccionados realmente aborden el campo de investigación analizado. Para ello se revisaron los resúmenes de los artículos identificados en la etapa anterior. Esto llevó finalmente a considerar un total de 381 artículos para el análisis bibliométrico. La lista completa se presenta en el Anexo 3.

Tabla 4. Términos de búsqueda

Tipo	Términos
Sobre RSC	corporate social responsibility, sustainability, corporate citizenship, corporate social performance, social responsibility, social performance, CSR
Sobre Respuestas del consumidor	attribution, product evaluation, brand evaluation, company evaluation, product image, brand image, company image, reputation, perceived value, perception, perceived, engagement, attachment, commitment, attitude, trust, credibility, identification, brand equity, preference, satisfaction, purchase, consumption, loyalty, WOM, word of mouth, Resilience, willing to pay, willingness to pay, WTP, adoption
Sobre consumidor	consumer, purchaser, customer

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Procesamiento y análisis

Se aplicaron dos técnicas bibliométricas ampliamente reconocidas: el análisis de desempeño y el análisis relacional. A continuación, se presenta una breve explicación de cada una de ellas.

El análisis de desempeño evalúa la producción académica a través de indicadores de productividad e influencia (Gómez-Jauregui et al., 2014). Los indicadores de productividad

utilizados se basaron en el número total de publicaciones y su objetivo fue reflejar la actividad dentro del campo de investigación y su evolución a lo largo de tiempo. Los indicadores de influencia se basaron en el número total de citas y reflejaron la presencia del campo de investigación en la comunidad científica. También se incorporaron indicadores específicos utilizados en publicaciones recientes para proporcionar una mejor comprensión de la constitución del campo (Merigó et al., 2016; Vallaster et al., 2019). Estos incluyeron el Factor de Impacto de la revista, la Productividad Relativa del autor en el campo y el Índice H del autor en el campo. Además, se analizaron los métodos y técnicas aplicadas, así como las variables abordadas como respuestas del consumidor y factores influenciadores.

El análisis relacional, por su parte, mapea el campo de investigación y amplía su conocimiento al establecer patrones de conexión entre los diferentes estudios que lo conforman (Klavans y Boyack, 2006). Para ello se toma como base la co-ocurrencia de las palabras clave, es decir, la cantidad de veces que se menciona una palabra clave en conjunto con otras dentro del universo de artículos evaluados. Esta técnica permite identificar temáticas de investigación en evolución dentro del campo, así como posibles tendencias (Callon et al., 1991; Su y Lee, 2010). Los resultados de este análisis son presentados a través de una serie de diagramas llamados matrices estratégicas. El procesamiento de la información y la construcción de las matrices se llevaron a cabo haciendo uso del software SciMat 1.1 (Cobo et al., 2012).

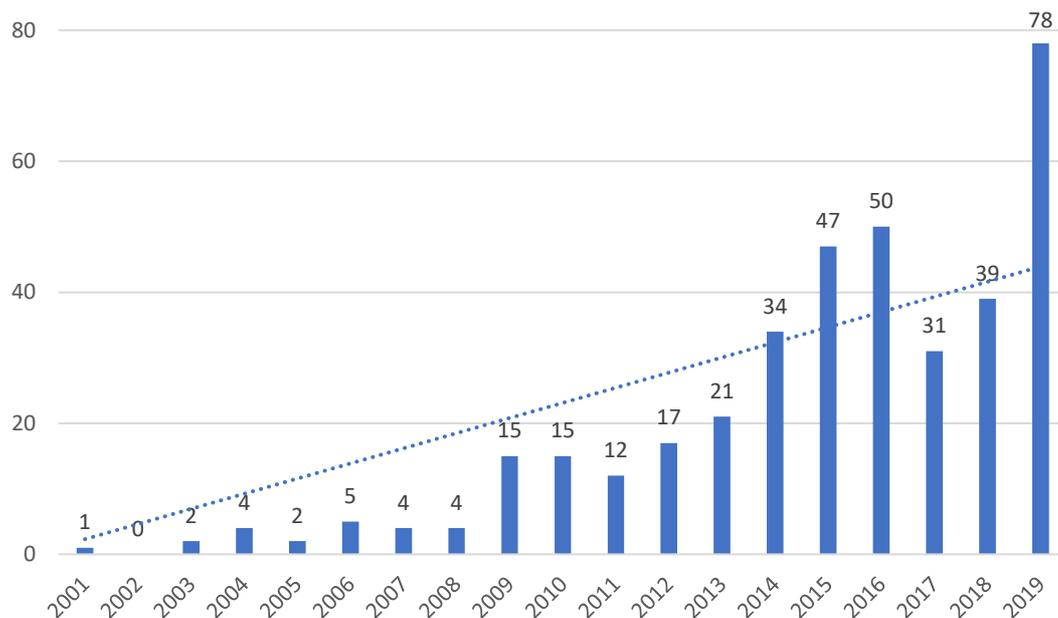
2.2. Análisis de desempeño

2.2.1. Evolución de las contribuciones académicas

El análisis de desempeño revela que la investigación sobre el impacto de la RSC en la respuesta del consumidor es un campo que se encuentra en continua expansión. Tal como se aprecia en la figura 3, existen tres etapas claramente marcadas. La primera (2000-2009) se caracteriza por

el desarrollo de una producción académica limitada (en promedio de 3.7 artículos por año), lo cual es propio de un campo en surgimiento. La segunda etapa (2010-2014) presenta un crecimiento importante (en promedio de 19.8 artículos por año) reflejando la existencia de un mayor interés por parte de la comunidad académica. La tercera etapa (2015-2019) muestra el mayor dinamismo alcanzado hasta la fecha (en promedio de 49 artículos por año). De hecho, cerca del 65% de artículos publicados dentro del campo de investigación (245 de 381) se concentran en esta última etapa. Esta tendencia sugiere que la temática continuará expandiéndose en los próximos años.

Figura 3. Evolución de artículos



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Resumen general de las contribuciones académicas

Los 381 artículos que conforman el campo de estudio han generado un total de 19.539 citas. Tal como se observa en la tabla 5, sólo seis artículos (1.6%) cuentan con más de 500 citas, acumulando en su conjunto 5.204, lo cual representa el 26.6% del total. Si bien estos

estudios pertenecen a la etapa inicial (todos ellos han sido publicados antes del 2009) debe destacarse que cuentan con una alta influencia dentro de la temática.

Por otra parte, 237 artículos (62.2%) han recibido menos de 25 citaciones, lo cual se explica en la mayoría de casos por su reciente etapa de publicación (211 de fueron publicados el 2015 en adelante). Muchos de ellos aún cuentan con poco tiempo para que sus contribuciones tengan un reconocimiento importante dentro del campo.

Tabla 5. Distribución de artículos según el número de citaciones

Cantidad de citaciones	N° de artículos	% sobre el total de artículos
500 a más	6	1.6%
250 a 449	10	2.6%
100 a 249	25	6.6%
50 a 99	44	11.5%
49 a 25	59	15.5%
Menos de 25	237	62.2%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 detalla los 20 artículos más relevantes en cuanto al número de citaciones que han alcanzado hasta la fecha.

Tabla 6. Principales artículos según el número de citas

N	Título	Revista
1	Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility	Journal of Marketing Research
2	Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value	Journal of Marketing
3	Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives	California Management Review
4	The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior	Journal of Business Research
5	The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits	Journal of Marketing
6	Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs	Journal of the Academy of Marketing Science
7	Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning	Journal of Research in Marketing
8	The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations	Journal of Consumer Psychology
9	Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions	Journal of Marketing
10	Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives	Journal of Business Ethics
11	Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance	Journal of Marketing
12	The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference	Journal of Marketing
13	Is doing good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth	Strategic Management Journal

CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA RSC EN EL CONSUMO

N	Título	Revista
14	Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - examining the role of brand-cause fit in cause-related Marketing	Journal of Advertising
15	Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust	Journal of the Academy of Marketing Science
16	How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction	Journal of Business Research
17	The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior	Journal of Business Ethics
18	The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food	Business Ethics: A European Review
19	Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?	Journal of Consumer Psychology
20	Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?	Journal of Business Ethics

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Productividad e influencia de las revistas

Los artículos que conforman el campo de investigación proceden de 50 revistas de las 64 analizadas, lo cual sugiere en primera instancia una aceptación importante por parte de la comunidad académica. Sin embargo, al evaluar con mayor profundidad la productividad de estas revistas dentro de la temática, se observa una alta concentración. De acuerdo a la tabla 7, el 56.1% de artículos han sido publicados en sólo cinco revistas, siendo éstas *Journal of Business Ethics* - JBE (90 artículos), *Journal of Business Research* - JBR (55 artículos), *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* - CSR&EM (30 artículos), *Journal of Retailing and Consumer Services* - JR&CS (26 artículos) e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* - IJCHM (13 artículos). En este grupo, sólo una abarca una amplia variedad de temáticas vinculadas con la gestión de empresas (JBR). El resto cuenta con líneas más especializadas como la gestión de servicios (JR&CS e IJCHM) y la gestión responsable del negocio (JBE y CSR&EM).

Al evaluar la influencia de las revistas, se observa un panorama similar. Existe una alta concentración en lo que respecta al número de citas. De acuerdo con la tabla 7, cinco revistas concentran el 65.4% del total de citas, siendo éstas *Journal of Business Ethics* - JBE (4727 citas), *Journal of Marketing* - JBM (3118 citas), *Journal of Business Research* - JBR (2259 citas), *Journal of Marketing Research* - JMR (1752 citas) y *Journal of The Academy of Marketing Science* - JAMS (914 citas). En este grupo, sólo una revista abarca una amplia variedad de temáticas vinculadas a la gestión de empresas (JBR), tres se concentran en temáticas de Marketing y comportamiento del consumidor (JBM, JMR y JAMS) y una en lo que respecta a la gestión responsable del negocio (JBE).

Tal como se puede observar, sólo JBE y JBR destacan tanto por su nivel de productividad como por su influencia en el campo de investigación. El resto de revistas relevantes para el campo destacan sólo en uno de estos dos indicadores.

2.2.4. Productividad e influencia de los autores

893 autores han contribuido en ampliar el conocimiento en torno al campo de investigación. Al analizar su productividad se observa una alta dispersión. Al respecto, la tabla 8 muestra que los autores más productivos son Sen (9 artículos), Rodríguez del Bosque (7 artículos), Bhattacharya (6 artículos) y Pérez (6 artículos). Sus contribuciones en conjunto representan sólo el 7.3% del total de artículos. Además, Sen, Vanhamme y Curras-Pérez son los únicos que ha producido de forma continua durante las tres etapas de tiempo analizadas. Estos datos sugieren que el campo se encuentra altamente atomizado. Por otra parte, el Índice de Productividad Relativa (PR) refleja que ciertos autores que aún cuentan con una baja productividad están concentrando sus publicaciones en el campo. En este aspecto destacan Robinson (57.1% de sus publicaciones pertenecen a la temática), Rodríguez del Bosque (33.1% de sus publicaciones pertenecen a la temática) y Misani (30.0%). Es recomendable prestarse especial atención a estos últimos autores dado que muestran potencial para ser referentes en la temática.

El análisis de la influencia de los autores refleja un panorama opuesto caracterizado por una alta concentración. De acuerdo a la tabla 8, cinco autores concentran en conjunto 8.835 citas, lo cual representa el 45% del total. Estos son Bhattacharya (4189 citas), Sen (3232 citas), Misani (486 citas), Tencati (486 citas) y Rodríguez del Bosque (442 citas).

Los resultados presentados en esta sección muestran que el campo de investigación aún no cuenta con autores altamente representativos en cuanto al número de publicaciones. Sin embargo, existen autores con pocos artículos que les otorgan un alto nivel de influencia.

CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA RSC EN EL CONSUMO

Tabla 7. Principales revistas según su productividad e influencia

RP	RI	Revista	P	I	FI
1	1	Journal of Business Ethics	90	4727	3.796
2	3	Journal of Business Research	55	2259	4.028
3	10	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	30	397	5.513
4	8	Journal of Retailing and Consumer Services	26	630	3.585
5	13	International Journal of Contemporary Hospitality Management	13	208	3.957
5	11	Journal of Services Marketing	13	334	2.421
7	2	Journal of Marketing	12	3118	7.821
7	6	Journal of Consumer Psychology	10	876	2.466
7	14	Cornell Hospitality Quarterly	10	201	2.492
7	17	Business Strategy and the Environment	10	154	6.381
7	15	Journal of Marketing Management	10	187	2.392
7	5	Journal of The Academy of Marketing Science	10	914	9.360
13	21	Journal of Hospitality Marketing & Management	8	65	3.011
14	12	Business Ethics-A European Review	7	250	2.919
14	19	International Marketing Review	7	110	3.447
16	7	International Journal of Research in Marketing	6	668	3.320
16	9	Journal of Advertising	6	471	3.518
18	18	Journal of Public Policy & Marketing	5	135	2.457
19	22	Tourism Management	4	36	6.012

RP	RI	Revista	P	I	FI
20	4	Journal of Marketing Research	3	1752	4.200
20	20	Journal of International Marketing	3	94	3.375
20	23	Business & Society	3	19	5.013
20	16	Journal of Retailing	3	171	3.671

RP: Ranking de productividad en el campo; RI: Ranking de influencia en el campo; P: Productividad (número de artículos de citas en el campo); FI: Factor de impacto; E1: 2000 a 2009, E2: 2010 a 2014, E3: 2015 a 2019.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA RSC EN EL CONSUMO

Tabla 8. Principales autores según su influencia y productividad

RP	RI	Autores	P	PR	I	H
1	2	Sen, Sankar (City University of New York, EE. UU.)	9	19.5%	3232	7
2	5	Rodríguez del Bosque, Ignacio (Universidad de Cantabria, España)	7	33.3%	442	7
3	1	Bhattacharya, C. B. (University of Pittsburgh, EE. UU.)	6	14.3%	4189	6
3	17	Pérez, Andrea (Universidad de Cantabria, España)	6	13.0%	144	5
5	15	Bagozzi, Richard (University of Michigan, EE. UU.)	5	1.9%	203	4
5	12	Schlegelmilch, Bodo (Vienna University of Economics & Business, Austria)	5	5.6%	250	4
5	24	Mattila, Anna (Pennsylvania State University, EE. UU.)	5	2.9%	79	4
5	16	Pelozo, John (Center for Spine Care, EE. UU.)	5	10.4%	172	5
9	19	Jit Singh, Jatinder (EADA Business School, España)	4	23.5%	128	4
9	7	García de los Salmones, María del Mar (Universidad de Cantabria, España)	4	16.7%	303	4
9	18	Lacey, Russell (Xavier University, EE. UU.)	4	17.4%	134	4
9	19	Iglesias, Oriol (Universitat Ramon Llull, España)	4	26.7%	128	4
9	21	Robinson, Stefanie (North Carolina State University, EE. UU.)	4	57.1%	108	3
9	8	Vanhamme, Joelle (DHEC Business School, Francia)	4	13.8%	277	4
9	33	Wieseke, Jan (Ruhr University Bochum, Alemania)	4	6.5%	42	3
10	9	Leonidou, Constantinos (University of Leeds, Inglaterra)	3	11.5%	276	3
10	36	Reich, Brandon (Portland State University, EE. UU.)	3	21.4%	25	2
10	26	Liu, Matthew (University of Macau, China)	3	6.5%	73	3
10	6	Luchs, Michael (College of William and Mary, EE. UU.)	3	16.6%	372	3

RP	RI	Autores	P	PR	I	H
10	11	Grau, Stacy (Texas Christian University, EE. UU.)	3	9.7%	273	3
10	38	Edinger-Schons, Laura (University of Mannheim, Alemania)	3	17.6%	8	1
10	34	Green, Todd (University of Pittsburgh, EE. UU.)	3	3.4%	41	3
10	35	Harness, David (University of Hull, Inglaterra)	3	27.3%	32	2
10	27	Sierra, Vicenta (ESADE, España)	3	4.8%	59	3
10	3	Misani, Nicola (Bocconi University, Italia)	3	30.0%	486	3
10	9	Skarmeeas, Dionysis (Athens University of Economics & Business, Atenas)	3	12.5%	276	3
10	23	Curras-Pérez, Rafael (University of Valencia, España)	3	11.1%	96	3
10	29	Martínez, Patricia (Universidad de Cantabria, España)	3	10.7%	58	2
10	3	Tencati, Antonio (University of Brescia, Italia)	3	13.6%	486	3
10	25	Carrigan, Marylyn (Keele University, Inglaterra)	3	7.1%	78	2
10	30	Cheng, Zhao-Hong (Chang Jung Christian University, Taiwan)	3	23.1%	49	3
10	13	Gruber, Verena (Medical University of Graz, Austria)	3	13.6%	240	3
10	27	Markovic, Stefan (University of Toronto, Canada)	3	10.7%	59	3
10	14	Walker, Matthew (University College London, Inglaterra)	3	0.9%	226	3
10	37	Zhang, Lu (Michigan State University, EE. UU.)	3	9.7%	16	3
10	31	Chen, Xiaohong (Central South University, China)	3	9.4%	48	3

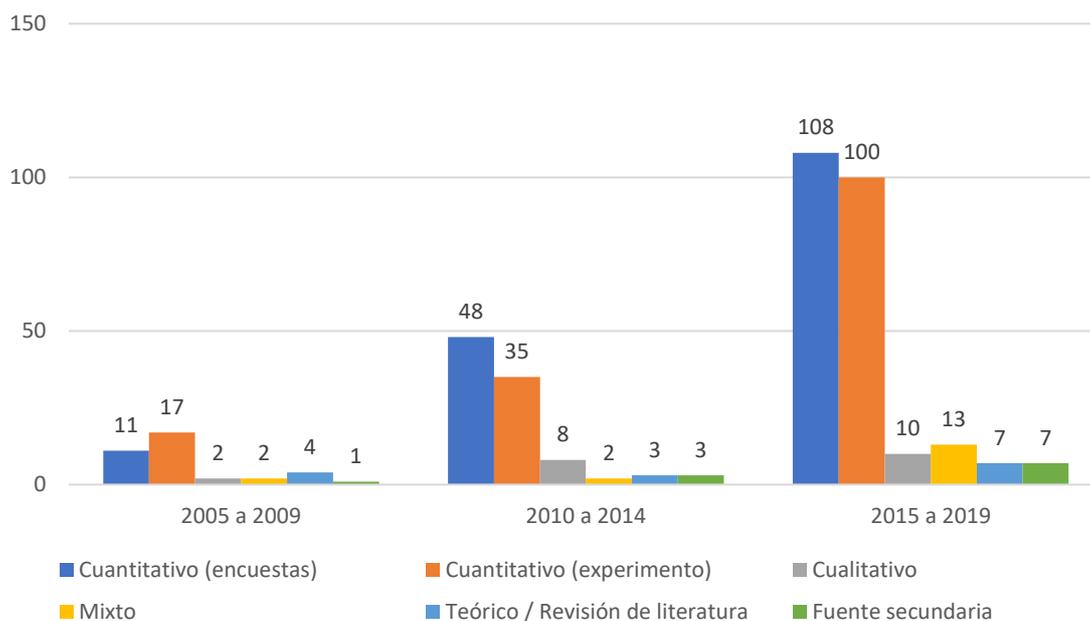
RP: Ranking de productividad en el campo; RI: Ranking de influencia en el campo; P: Productividad (número de artículos publicados por el autor en el campo); PR: Productividad relativa (porcentaje de artículos del autor en el campo sobre el total de artículos del autor dentro de la colección principal); I: Índice de citas (número de citas en el campo); H: Índice H en el campo; E1: 2000 a 2009, E2: 2010 a 2014, E3: 2015 a 2019.

Fuente: Elaboración propia

2.2.5. Evaluación de las contribuciones según tipo de método y técnicas

Dentro del campo de investigación y periodo analizados, 367 artículos son de carácter empírico. Entre ellos, destacan los que implementan métodos cuantitativos basados en encuestas (167 estudios) y experimentos (152 estudios). Estos en conjunto representan el 86.9% del total de artículos empíricos. Ambos métodos son ampliamente aplicados en el ámbito del Marketing dado su potencial para validar la existencia de relaciones causales. El resto de artículos son desarrollados en base a métodos cualitativos, estudios de caso, fuentes secundarias y métodos mixtos. Esta tendencia se mantiene a lo largo de las tres etapas analizadas (ver figura 4).

Figura 4. Evolución de artículos según el tipo de método



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se aplica una clasificación adicional a los artículos empíricos. De acuerdo con ella, 341 (92.9% del total de empíricos) capturan las respuestas de los participantes a través de técnicas de autorreporte (o interrogatorios) de carácter cualitativo o cuantitativo, como es el

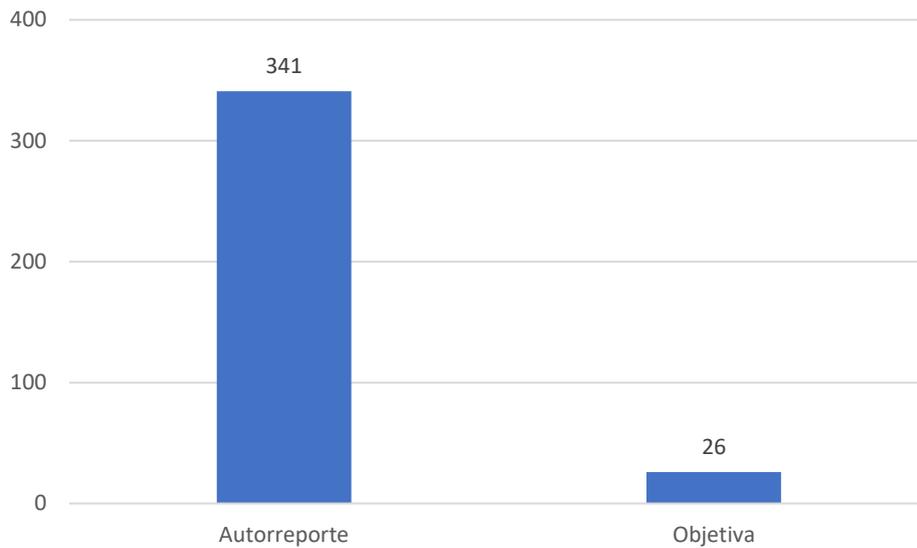
caso de entrevistas en profundidad o encuestas. Muchos artículos basados en métodos experimentales se encuentran dentro de este grupo.

Al respecto, la gran mayoría de estudios experimentales planteados dentro del campo de investigación expone a los participantes a un escenario diseñado con el fin de manipular factores externos al consumidor (vinculados con características de la empresa como organización, del producto, del entorno competitivo, del mensaje, o de la propia iniciativa de RSC). Sin embargo, las reacciones de los participantes a dichos escenarios (es decir, sus respuestas cognitivas, actitudinales y conductuales) son capturadas mayormente a través de cuestionarios.

Diversos autores sugieren que utilizar técnicas de autorreporte trae consigo limitaciones importantes debido a que están sujetas a sesgos, como la subjetividad, la deseabilidad social (responder en base a pautas sociales aceptables o esperadas) o la imposibilidad de captar los procesos automáticos cognitivos y afectivos involucrados en la toma de decisión (Lee et al., 2013; Lee, 2016; Vezich et al., 2016; Casado-Aranda et al., 2019). Una alternativa para superar esto es la aplicación de técnicas que capturen respuestas de carácter más objetivo, como la compra real, el tiempo de respuesta a una tarea o las reacciones neurofisiológicas provocadas por un estímulo.

De acuerdo a la figura 5, dentro del campo de estudio sólo 26 artículos son desarrollados a través de la aplicación de técnicas objetivas (7.1% del total de empíricos). Todos ellos cuentan con menos de diez años de publicación. Esta situación refleja el alto potencial que existe para desarrollar investigaciones aplicando estas técnicas y comparándolas con mediciones basadas en autorreportes.

Figura 5. Distribución de artículos según el tipo de técnicas aplicada



Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Evaluación de las respuestas del consumidor y los factores influenciadores

Esta sección toma como base la propuesta sobre el impacto de la información de RSC en el consumidor, presentada en el capítulo 1 (sección 1.2.4.). A través de ella se busca identificar tendencias sobre las respuestas del consumidor y los factores influenciadores que han sido analizados dentro del campo de estudio.

La tabla 9 clasifica a los artículos empíricos según los tipos de respuestas del consumidor que han sido tratados. Tal como se puede observar, las respuestas conductuales son las más abordadas (286 artículos), ya sea de forma exclusiva (107 artículos) o en interacción con otras (179 artículos). Dentro de este grupo destaca la compra (o intención de compra), la disposición a pagar más y la lealtad. Una explicación a la alta concentración de artículos enfocados en este tipo de respuestas es que estas tienen un impacto directo en los ingresos del negocio.

Las respuestas afectivas y cognitivas han sido menos abordadas. Al respecto, 197 estudios se han enfocado en evaluar respuestas afectivas (25 de forma exclusiva y 172 en conjunto con otras

respuestas), destacando entre ellas la identificación, la confianza y la actitud positiva hacia el producto, marca y/o empresa. Por su parte, 141 estudios abordan respuestas cognitivas (27 de forma exclusiva y 114 en conjunto con otras respuestas), siendo las más relevantes la imagen de empresa socialmente responsable, la evaluación de la empresa, y la percepción de calidad del producto.

Cabe destacar que sólo 49 estudios analizan las interacciones entre los tres tipos de respuestas (cognitivas, afectivas y conductual). Al respecto, debe mencionarse que existe cierto nivel de consenso académico en el potencial de la RSC para promover el desarrollo de respuestas favorables a nivel cognitivo y afectivo, más no para el caso de las respuestas conductuales como la compra (brecha actitud-comportamiento, Schlegelmilch y Gruber, 2014; Longo et al., 2019). Esto sugiere la necesidad de profundizar más en el estudio de las interacciones entre estos tres tipos de respuestas.

Tabla 9. Distribución de artículos según tipo de respuesta del consumidor

Tipos de artículo según respuestas estudiadas	Respuestas del consumidor			Frecuencia
	Cognitivas	Afectivas	Conductuales	
Tipo 1				107
Tipo 2				94
Tipo 3				49
Tipo 4				36
Tipo 5				29
Tipo 6				27
Tipo 7				25

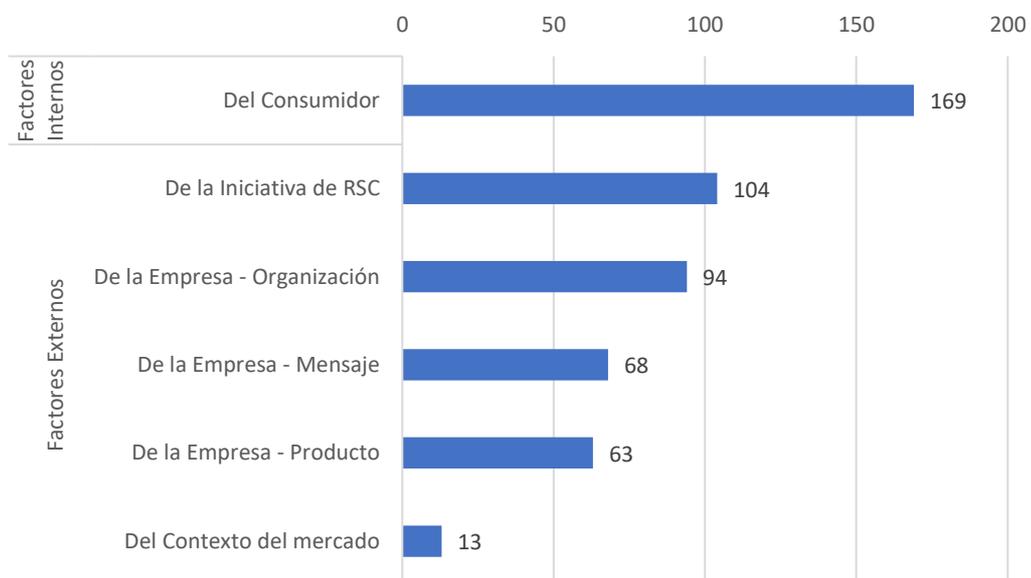
Fuente: Elaboración propia

La figura 6 clasifica a los artículos empíricos según los factores que influyen en las respuestas del consumidor. Tal como se puede observar, los factores más estudiados están relacionados con

las características del consumidor (169 artículos). Destacan en este grupo los valores, actitudes y pautas de comportamiento que reflejan la orientación de las personas hacia asuntos sociales y ambientales. Otros factores ampliamente tratados son aquellos relacionados con la propia iniciativa de RSC (104 artículos) y la empresa como organización (94 artículos). En el primer grupo destaca la congruencia entre la iniciativa de RSC y el sector de la empresa, mientras que en el segundo destaca la experiencia de la empresa.

Los factores asociados con las características del mensaje de RSC (68 artículos), del producto adscrito a la iniciativa de RSC (63 artículos) y del contexto del mercado (13 artículos) han sido explorados en menor medida. Esto puede ser aprovechado por los investigadores para el desarrollo de futuros estudios.

Figura 6. Distribución de artículos según factores influenciadores



Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis relacional

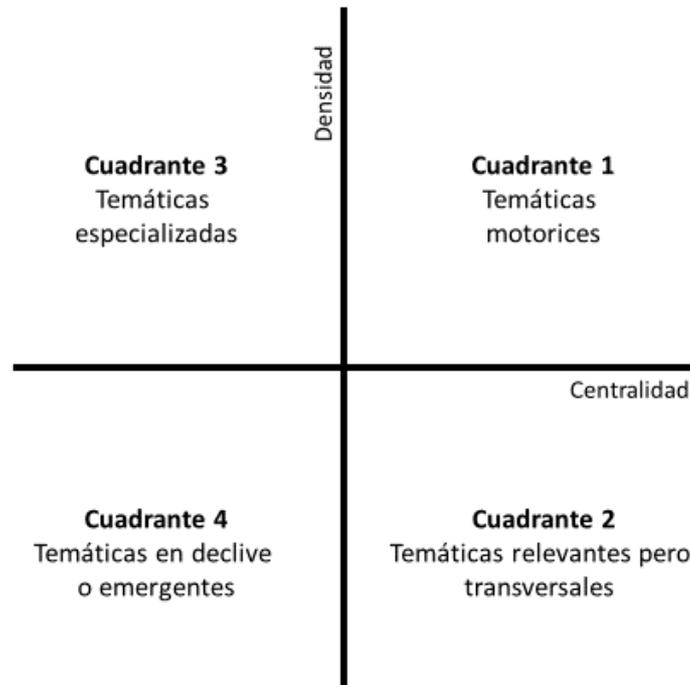
2.3.1. Matriz estratégica: principios básicos

La matriz estratégica de co-ocurrencias es una herramienta que organiza las principales palabras clave en grandes áreas temáticas (en adelante temáticas). Éstas últimas son localizadas dentro de un diagrama de dispersión conformado por tres dimensiones: Centralidad (eje X), Densidad (eje Y) y número de citas promedio (volumen de la esfera, Cobo et al., 2012). Para una mayor comprensión de esta herramienta es necesario definir los conceptos de Centralidad y Densidad propuestos por Callon et al. (1991).

- Centralidad: Es definida como la cohesión externa de una temática. Es decir, su nivel de vinculación con las demás temáticas que componen el campo. Cuanto más intensos sean esos vínculos, la temática en cuestión será relevante para el campo de investigación en su conjunto. De acuerdo a este indicador, las temáticas pueden ser clasificadas como centrales o periféricas.
- Densidad: Es definida como la cohesión interna de una temática. Es decir, el grado de vinculación o interacción entre las palabras clave que la conforman. Cuanto más intensos sean esos vínculos, las palabras clave en cuestión constituirán una temática altamente cohesionada y coherente. Estas características reflejan el nivel de desarrollo o madurez que ha alcanzado la temática. De acuerdo a este indicador, las temáticas pueden ser clasificadas como desarrolladas o subdesarrolladas.

A partir de estos dos indicadores, se configuran cuatro cuadrantes que son representados en la figura 7 y se describen a continuación:

Figura 7. Esquema de la matriz estratégica



Fuente: Callon et al., 1991

- Cuadrante 1 - Temáticas motorices: En esta área se localizan las temáticas que resultan centrales para el campo de investigación (fuerte cohesión externa) y que cuentan un alto nivel de desarrollo (fuerte cohesión interna). Estas son estratégicas para el campo de investigación dado que constituyen el núcleo del mismo y probablemente serán tratadas sistemáticamente y durante un largo período de tiempo por diversos investigadores.
- Cuadrante 2 - Temáticas relevantes y transversales: Las temáticas ubicadas en esta área se caracterizan por ser centrales (fuerte cohesión externa) pero subdesarrolladas (débil cohesión interna). Estas son importantes para el campo de investigación, pero los elementos que la conforman son abordados también por otras temáticas. Es decir, estos elementos aún no se integran completamente como una unidad separada de las demás.

- Cuadrante 3 - Temáticas especializadas: Dentro de esta área se encuentran las temáticas periféricas (débil cohesión externa) pero con alto grado de desarrollo (fuerte cohesión interna). Estas interactúan débilmente con las demás.
- Cuadrante 4 - Temáticas en declive o emergentes: Las temáticas ubicadas en esta área se caracterizan por ser periféricas (débil cohesión externa) y subdesarrolladas (débil cohesión interna). Representan los límites del campo de investigación y, por ende, su contribución al desarrollo del mismo es reducido por el momento. Pueden tratarse de temáticas nuevas o que están dejando de ser abordadas. Un análisis sobre su evolución otorgará una idea más clara sobre su situación dentro del campo de estudio.

2.3.2. Matriz estratégica: aplicación al campo de estudio

Se diseñó una matriz estratégica de co-ocurrencias por cada una de las etapas que componen la evolución del campo de estudio (ver sección 2.2.1). Estas fueron denominadas de acuerdo a sus principales características: Etapa 1. Surgimiento (2000 a 2009), Etapa 2. Expansión (2010 a 2014) y Etapa 3. Alto dinamismo (2015 a 2019).

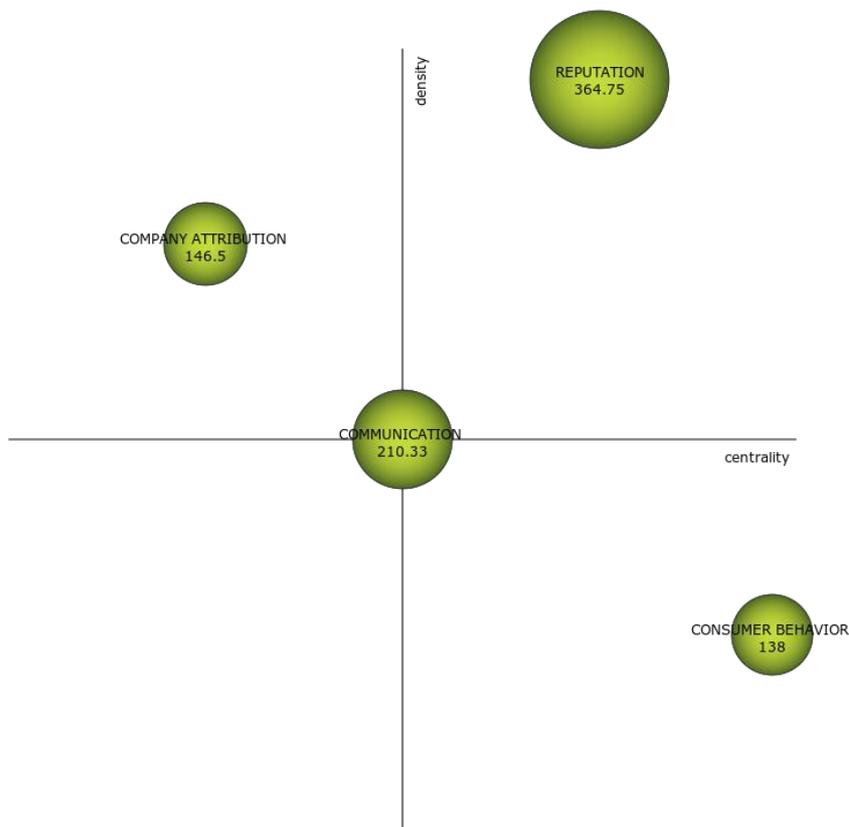
El diseño de las matrices se llevó a cabo considerando las pautas propuestas por Cobo et al. (2011, 2012). Debe mencionarse que no se consideró la palabra clave “Responsabilidad social corporativa” debido a que todo el campo de estudio gira en torno a ella, lo cual minimiza la relevancia de las demás. Medidas similares a esta han sido utilizadas en otros estudios bibliométricos (ej. Alcaide-Muñoz, 2017).

Los principales hallazgos por cada etapa se presentan a continuación:

2.3.2.1. Etapa 1. Surgimiento (2000 a 2009)

Esta etapa, al ser la inicial, se caracteriza por un bajo nivel de producción académica. Las primeras áreas temáticas comienzan a configurar el campo de estudio, abarcando aspectos amplios y genéricos (ver figura 8).

Figura 8. Matriz estratégica 2000 a 2009



Fuente: Elaboración propia

“REPUTATION” se posiciona como la única temática motriz en el campo de estudio, por lo cual las demás se construyen alrededor de ella. Los artículos que la conforman evalúan la imagen de empresa socialmente responsable como predictora de una amplia variedad de respuestas del

consumidor a nivel cognitivo (ej. evaluación de la compañía, Singh et al., 2008), afectivo (ej. lealtad actitudinal, De los Salmones et al., 2005) y conductual (ej. compra, Ellen, 2006). En futuras etapas, estas respuestas comienzan a cobrar relevancia por sí mismas y a configurarse como temáticas independientes.

“COMPANY ATTRIBUTION” se localiza como una temática especializada. Está compuesta por artículos que abordan las motivaciones sinceras de la empresa para involucrarse en iniciativas de RSC. Estas pueden clasificarse en dos grandes grupos: altruistas (también llamadas morales) o egoístas (también llamadas instrumentales). Las percepciones de las motivaciones empresariales son tratadas como variables influenciadoras de las respuestas del consumidor (Du et al., 2007) o como una respuesta inicial que contribuye al desarrollo de otras (Dean, 2003; Yoon et al., 2006).

“CONSUMER BEHAVIOR” se ubica como una temática relevante, pero transversal. Es decir, los elementos que la conforman también son abordados por otras temáticas. Una explicación a esto es que el comportamiento de consumo es un concepto genérico, el cual abarca una amplia variedad de respuestas hacia la RSC, como la preferencia hacia un producto, la confianza hacia la marca, la compra, la disposición a pagar más y la lealtad (Baggi et al., 2009; Castaldo et al., 2009).

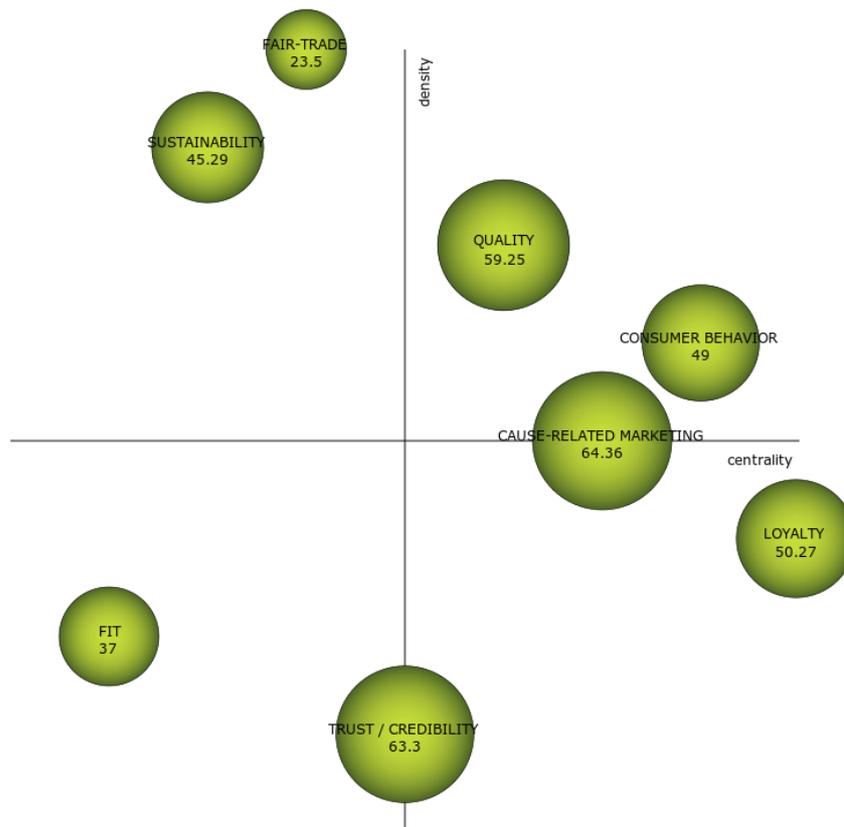
“COMMUNICATION” se posiciona en el centro de la matriz, por lo cual no destaca por su relevancia ni por su nivel de desarrollo. Se encuentra compuesta por artículos que abordan los diferentes elementos que componen una estrategia de comunicación destinada a dar a conocer las iniciativas de RSC. Así, por ejemplo, estos artículos evalúan la influencia de las características

del mensaje (Pomering y Dolnicar, 2009; Baghi et al., 2009), de las fuentes de información (Yoon et al., 2006) y del contexto en el que se transmite el mensaje (Vanhamme y Grobben, 2009; Wagner et al., 2009) en las respuestas del consumidor.

2.3.2.2. Etapa 2. Expansión (2010 a 2014)

El crecimiento de la productividad académica en esta etapa trae consigo el desarrollo de nuevas temáticas que reconfiguran el campo de estudio (ver figura 9).

Figura 9. Matriz estratégica 2010 a 2014



Fuente: Elaboración propia

“QUALITY” se posiciona como una temática motriz. Los artículos que la conforman abordan la RSC como un elemento que potencia el efecto de la percepción de calidad en la respuesta del consumidor (He y Li, 2011; Mandhachitara y Poolthong, 2011; Walsh y Bartikowski, 2013). “CONSUMER BEHAVIOR” logra consolidarse frente al periodo anterior y también se posiciona como temática motriz.

“CAUSE-RELATED MARKETING” se ubica en el límite entre las temáticas motrices y las relevantes pero transversales. Esta se refiere a una estrategia comercial que consiste en la donación de un porcentaje de las ventas a una organización sin fines de lucro (Lee y Kotler, 2019). Dicha estrategia ha sido estudiada tanto a nivel individual (identificando las condiciones necesarias que aumenten su efectividad para promover respuestas favorables por parte del consumidor, Folse et al., 2010; Koschate-Fischer et al., 2012), como comparativo (evaluando su efectividad frente a otro tipo de estrategias, como la filantropía y el patrocinio de causas sociales, Lii y Lee, 2012; Lii et al., 2013).

“SUSTAINABILITY” y “FAIR TRADE” aparecen como temáticas especializadas. La primera de ellas está conformada por artículos que abordan las iniciativas de RSC como medidas empresariales que conjugan las tres dimensiones del enfoque de sostenibilidad: económico, social y medioambiental (Comisión Brundtland, 1987). En este aspecto, se otorga especial atención a la dualidad entre crecimiento económico y bienestar medioambiental (Luchs et al., 2010; Choi y Ng, 2011). La segunda temática hace referencia a una iniciativa de RSC en específico, la cual busca mejorar las condiciones de vida de las comunidades nativas productoras de materias primas a través de acuerdos comerciales que les permitan ofrecer sus productos bajo condiciones beneficiosas (Kim et al., 2010; Sénéchal et al., 2014).

“LOYALTY” se sitúan como una temática relevante, pero poco desarrollada. Los artículos que la componen buscan incorporar a la RSC como parte de modelos que explican la lealtad del consumidor a nivel actitudinal y conductual (Swimberghe et al., 2014; Ailawadi et al., 2014).

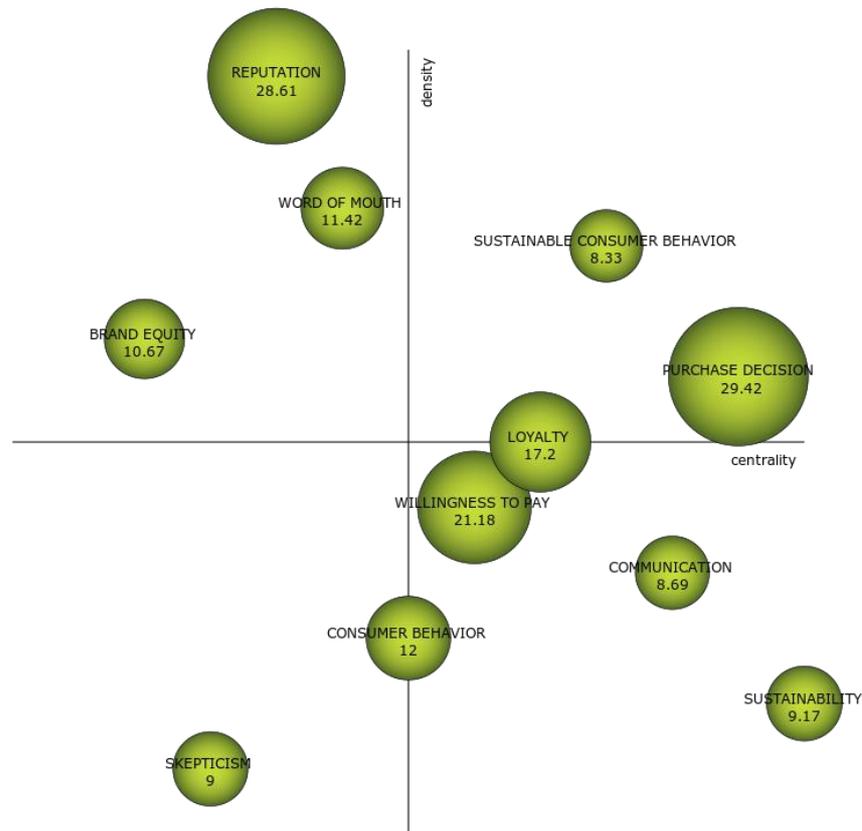
“TRUST / CREDIBILITY” se sitúa en el límite entre las temáticas relevantes, pero poco desarrolladas y las emergentes. Los artículos que la conforman exploran el potencial de la RSC como fuente de confianza y base para la posterior construcción de relaciones estables entre empresa y consumidor (Stanaland et al., 2011; Kim et al., 2013; Kang y Hustvedt, 2014).

“FIT” se ubica como una temática emergente. Esta hace referencia a la percepción de congruencia entre la iniciativa de RSC y el giro de la empresa. Es estudiada como un predictor de las respuestas del consumidor (Lee et al., 2012; Van Rekom et al., 2014).

2.3.2.3. Etapa 3. Alto dinamismo (2015 a 2019)

En esta etapa se observa la mayor producción académica en el campo de estudio hasta la fecha. Esto contribuye al desarrollo de temáticas cada vez más específicas, distanciándose así del panorama genérico que caracterizaba a los primeros años (ver figura 10).

Figura 10. Matriz estratégica 2015 a 2019



Fuente: Elaboración propia

“SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR” y “PURCHASE DECISION” se posicionan como temáticas motrices. La primera de ellas hace alusión a la predisposición de las personas a tomar como base para la adquisición, uso y disposición de bienes, el deseo de minimizar cualquier efecto nocivo y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo para la sociedad y el medioambiente (Mohr 2001). Como tal, abarca una amplia variedad de comportamientos guiados por esta predisposición, como el reciclaje, la regulación del consumo de agua, la adopción de medios de transporte ecológicos y la reducción del uso de productos en función de su impacto ambiental. Esta temática es abordada desde dos perspectivas. Algunos estudios se centran en identificar las características de los consumidores que cuentan con esta predisposición altamente

desarrollada (Krause y Battenfeld, 2019; Hiller y Woodall, 2019). Otros, evalúan la influencia de esta predisposición en las respuestas de los consumidores hacia la RSC (Peyer et al., 2017; Luchs y Kumar, 2017). La segunda temática se enfoca en identificar los factores internos (ej. valores personales, conciencia social y medioambiental, creencias normativas) y externos (ej. nivel de conocimiento de la marca, opiniones de terceros, presencia de productos sustitutos) al consumidor involucrados en la decisión de adquirir PSR (Lee et al., 2015; Paul et al., 2016). Cabe mencionar que son pocas las investigaciones dentro de esta temática que profundizan en la exploración de los mecanismos involucrados en el procesamiento de estos factores (ej. Lee, 2016). Asimismo, debe mencionarse que, pese a ser una respuesta conductual, suele ser estudiada a partir de la intención autodeclarada y no del comportamiento real (ej. Paul et al., 2016; Ramesh et al., 2019). Por otra parte, “LOYALTY” logra consolidarse frente al periodo anterior y también se comienza a ubicar como temática motriz.

“WORD OF MOUTH” y “BRAND EQUITY” se sitúan como temáticas especializadas. La primera se refiere a la realización espontánea y no remunerada de declaraciones favorables hacia una empresa por parte de los consumidores. Los artículos que abordan esta temática identifican que la RSC fomenta estas declaraciones, las cuales no se limitan únicamente al desempeño social y medioambiental de la empresa, sino que también hacen alusión a valoraciones favorables de sus productos (Vo et al., 2019; Gerdt et al., 2019). La segunda temática busca evaluar como las percepciones favorables hacia la marca, impulsadas por el conocimiento de iniciativas de RSC, pueden incrementar el valor de marca (es decir, el valor que la marca agrega a los productos, Hur et al., 2016; Sierra et al., 2017). Por su parte, “REPUTATION” reduce su nivel de centralidad con respecto a periodos anteriores y se localiza dentro del grupo de temáticas especializadas.

“WILLINGNESS TO PAY” se ubica como temática relevante pero poco desarrollada. Esta se refiere a la predisposición de los consumidores a pagar un precio mayor por PSR. Los artículos dentro de esta temática evalúan las características de la oferta y la demanda que promueven esta predisposición (Parsa et al., 2015; Rahman y Norman, 2016) y también calculan el monto adicional dispuesto a pagar (Frash et al., 2015; Boccia et al., 2019). “COMMUNICATION” y “SUSTAINABILITY” pierden terreno frente a periodos anteriores y se ubican en este cuadrante. Por su parte, “CONSUMER BEHAVIOR” se localiza en el límite entre las temáticas relevantes pero poco desarrolladas y aquellas en declive. Dado el carácter genérico de estas últimas tres temáticas, comienzan a perder interés entre los investigadores o son absorbidas por otras.

“SKEPTICISM” aparece en la matriz como una temática emergente. Se refiere a la falta de credibilidad y desconfianza hacia los mensajes de RSC al percibirlos únicamente como una estrategia destinada a reforzar el posicionamiento y aceptación de las empresas. Por ello, se encuentra altamente asociada al concepto de greenwashing (De Vries et al. 2015). Los artículos que la abordan analizan los factores que promueven esta actitud (Chang y Cheng, 2015; Wei et al., 2017) así como su influencia en respuestas posteriores del consumidor tanto favorables como desfavorables (Romani et al., 2016; Reimer y Benkenstein, 2018).

2.4. Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis de desempeño sugieren que la investigación en torno al impacto de la RSC en las respuestas del consumidor es un campo con alto potencial para el desarrollo de futuras investigaciones. Al respecto, su producción académica se encuentra en proceso de expansión y cuenta con aceptación en una amplia variedad de revistas de negocios (pese a la existencia de una concentración importante en un grupo reducido de ellas). Además, no se observa la presencia de investigadores referentes que destaquen por ser altamente

productivos en la materia. Sin embargo, se ha identificado que algunos autores que aún cuentan con una baja productividad han empezado a especializarse y concentrar la mayoría de sus investigaciones en este campo.

A nivel metodológico se observa que los estudios desarrollados presentan una alta dependencia al uso de técnicas de autorreporte para captar las respuestas del consumidor hacia la RSC. Esto trae consigo ciertas limitaciones dado que dichas respuestas están sujetas a sesgos como la subjetividad y la deseabilidad social. Además, estas herramientas no permiten captar la influencia de mecanismos automáticos de carácter cognitivo y afectivo involucrados en el proceso de toma de decisión del consumidor. Tal situación refleja una oportunidad importante para el desarrollo de futuras investigaciones aplicando técnicas basadas en la obtención de observaciones objetivas (ej. la compra real, el tiempo de reacción o las reacciones neurofisiológicas) que permitan superar estas limitaciones.

En lo que respecta a las respuestas del consumidor estudiadas, aquellas de carácter conductual, como la compra, la disposición a pagar más y la lealtad, son las más abordadas por los investigadores, lo cual podría deberse a su impacto directo en los ingresos del negocio. Sin embargo, la interacción entre los tres tipos de respuestas (cognitivas, afectivas y conductual) ha sido poco explorada hasta el momento. Asimismo, los factores influenciadores relacionados con las características del mensaje de RSC, del producto y del contexto de mercado han sido los menos abordados. Estos espacios pueden ser aprovechados por los investigadores en el futuro inmediato.

El análisis relacional refleja el alto dinamismo que está cobrando el campo de estudio. Muestra de ello es el constante surgimiento de nuevas temáticas enfocadas en abordar aspectos cada vez más específicos. Sobre este punto, debe destacarse la posición estratégica que actualmente

tienen dos temáticas: “SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR” y “PURCHASE DECISION”. Estas conforman el núcleo del campo y cuentan con potencial para ser tratadas de forma sistemática en los próximos años. Ambas abordan la toma de decisiones del consumidor, pero desde diferentes perspectivas. La primera de hace referencia a las decisiones de adquisición, uso y disposición de bienes bajo la predisposición de minimizar efectos nocivos y maximizar el impacto positivo para la sociedad y el medioambiente. La segunda se concentra únicamente en la decisión de adquisición de bienes en función del desempeño socialmente responsable de la empresa productora / distribuidora. Al respecto, muchos estudios han analizado los factores internos y externos que intervienen en estas decisiones. Sin embargo, la comprensión de los mecanismos involucrados en el procesamiento de estos factores aún es un espacio poco tratado.

Estas conclusiones demuestran que el objetivo perseguido por la tesis es relevante para el campo de investigación dado que contribuye a cubrir dos espacios que han sido poco abordados hasta el momento. Estos son: i) comprender los mecanismos involucrados en el procesamiento de información de RSC que lleve a la toma de decisiones de los consumidores (principalmente, la decisión de compra), y ii) Aplicar técnicas que permitan capturar respuestas objetivas de los consumidores con el fin de superar sesgos vinculados a la subjetividad y la deseabilidad social y que además permitan explorar los mecanismos involucrados en el procesamiento de información de RSC para la futura toma de decisiones.

2.5. Referencias

Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility.

Journal of Management, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079.

- Ailawadi, K., Neslin, S., Luan, Y. y Taylor, G. (2014). Does retailer csr enhance behavioral loyalty? a case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156-167. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.09.003.
- Alcaide-Muñoz, L., Rodríguez-Bolívar, M., Cobo, M. y Herrera-Viedma, E. (2017). Analyzing the scientific evolution of e-government using a science mapping approach. *Government Information Quarterly*, 34(3), 545-555. doi:10.1016/j.giq.2017.05.002.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1), 15-26. doi:10.1002/csr.174.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R. y Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: an evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105. doi:10.1002/csr.1661.
- Casado-Aranda, L., Dimoka, A. y Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer processing of online trust signals: a neuroimaging study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159-180. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.006.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. y Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. doi:10.1007/s10551-008-9669-4.
- Callon, M., Courtial, J. y Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: the case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. doi:10.1007/bf02019280.
- Chang, C. y Cheng, Z. (2015). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. doi:10.1007/s10551-014-2048-4.

- Chabowski, B., Mena, J. y González-Padron, T. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. doi:10.2139/ssrn.1676559.
- Choi, S. y Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104, 269-282. doi:10.1007/s10551-011-0908-8.
- Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2012). SciMAT: a new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. doi:10.1002/asi.22688.
- Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7). doi:10.1002/asi.21525.
- Comisión Brundtland (1987). Our common future. New York, EE.UU.: Oxford University Press.
- De los Salmones, M., Crespo, A. y Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2.
- Dean, D. (2003). Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102. doi:10.1080/00913367.2003.10639149.
- De Vries, G., Terwel, B., Ellemers, N. y Daamen, D. (2013). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154. doi:10.1002/csr.1327.
- 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*, 24(3), 224-241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.

- Ellen, P. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. doi:10.1177/0092070305284976.
- Eteokleous, P., Leonidou, L. y Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624. doi:10.1108/imr-04-2014-0120.
- Folse, J., Niedrich, R. y Grau, S. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.005.
- Frash, R., DiPietro, R. y Smith, W. (2015). Pay more for mlocal? examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434. doi:10.1080/19368623.2014.911715.
- Gerdt, S., Wagner, E. y Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: an explorative investigation using ewom as a data source. *Tourism Management*, 74, 155-172. doi:10.1016/j.tourman.2019.02.010.
- Gómez-Jauregui, V., Gómez-Jauregui, C., Manchado, C. y Otero, C. (2014). Information management and improvement of citation indices. *International Journal of Information Management*, 34(2), 257-271. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.002.
- Gruber, V. y Schlegelmilch, B. (2013). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45. doi:10.1007/s10551-013-1667-5
- He, H. y Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y.

- Hiller, A. y Woodall, T. (2019). Everything flows: a pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 157, 893-912. doi:10.1007/s10551-018-3956-5.
- Hur, W., Kim, H. y Jang, J. (2016). The role of gender differences in the impact of csr perceptions on corporate marketing outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 345-357. doi:10.1002/csr.1380.
- Kang, J. y Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. doi:10.1007/s10551-013-1916-7.
- Kim, G., Lee, G. y Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611. doi:10.1007/s10551-010-0486-1.
- Kim, M., Lee, C., Gon Kim, W. y Kim, J. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576. doi:10.1108/09596111311322925.
- Klavans, R. y Boyack, K. (2006). Identifying a better measure of relatedness for mapping science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 251-263. doi:10.1002/asi.20274.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. y Hoyer, W. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: the impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511.
- Krause, K. y Battenfeld, D. (2019). Coming out of the niche? social banking in Germany: an empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 889-911. doi:10.1007/s10551-017-3491-9.

- Lee, K., Bonn, M. y Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. doi:10.1108/ijchm-02-2014-0060.
- Lee, E. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Lee, M., Kim, Y. y Lee, H. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 49-70. doi:10.1108/03090561311285457.
- Lee, N. y Kotler, P. (2019). *Social marketing: behavior change for social good*. California, EE.UU.: SAGE Publications.
- Lee, E., Park, S., Rapert, M. y Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.040.
- Lii, Y. y Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: when the type of csr and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81. doi:10.1007/s10551-011-0948-0.
- Lii, Y., Wu, K. y Ding, M. (2013). Doing good does good? sustainable marketing of csr and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15-28. doi:10.1002/csr.294.
- Longo, C., Shankar, A. y Nuttall, P. (2017). "It's not easy living a sustainable lifestyle": how greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154, 759-779. doi:10.1007/s10551-016-3422-1.
- Luchs, M. y Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567-584. doi:10.1007/s10551-015-2695-0.

- Luchs, M., Naylor, R., Irwin, J. y Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. doi:10.1509/jmkg.74.5.018.
- Mandhachitara, R. y Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. doi:10.1108/08876041111119840.
- Merigó, J., Cancino, C., Coronado, F. y Urbano, D. (2016). Academic research in innovation: a country analysis. *Scientometrics*, 108(2), 559-593. doi:10.1007/s11192-016-1984-4.
- Mohr, L., Webb, D. y Harris, K. (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. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
- Parsa, H., Lord, K., Putrevu, S. y Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.006.
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Pelozo, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? a systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. y Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.008.
- Pomeroy, A. y Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful csr implementation: are consumers aware of csr initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9.

- Rahman, F. y Norman, R. T. (2016). The effect of firm scale and csr geographical scope of impact on consumers' response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 189-198. doi:10.1016/j.jretconser.2015.10.006.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar y Dahiya, R. (2019). Consumer's response to csr activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. doi:10.1002/csr.1689.
- Reimer, T. y Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: how ewom incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.041.
- Romani, S., Grappi, S. y Bagozzi, R. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. doi:10.1007/s10551-014-2485-0.
- Sénéchal, S., Georges, L. y Pernin, J. (2014). Alliances between corporate and fair trade brands: examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 365-381. doi:10.1007/s10551-013-1875-z.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. y Singh, J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? the influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. doi:10.1007/s10551-015-2855-2.
- Singh, J., de los Salmones Sánchez, M. y del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. doi:10.1007/s10551-007-9457-6.
- Stanaland, A., Lwin, M. y Murphy, P. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. doi:10.1007/s10551-011-0904-z.

- Su, H. y Lee, P. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in technology foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65-79. doi:10.1007/s11192-010-0259-8.
- Swimberghe, K. y Wooldridge, B. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364. doi:10.1177/1938965513519008.
- Vaaland, T., Heide, M. y Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953. doi:10.1108/03090560810891082.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. y Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: a bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.050.
- Vanhamme, J. y Grobbsen, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of csr history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 273-283. doi:10.1007/s10551-008-9731-2.
- Van Rekom, J., Go, F. y Calter, D. (2014). Communicating a company's positive impact on society-can plausible explanations secure authenticity? *Journal of Business Research*, 67(9), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.12.006.
- Vezech, I., Gunter, B. y Lieberman, M. (2016). The mere green effect: an fmri study of pro-environmental advertisements. *Social Neuroscience*, 12(4), 400-408. doi:10.1080/17470919.2016.1182587.
- Vo, T., Xiao, X. y Ho, S. (2019). How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on twitter? evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics*, 157, 525-542. doi:10.1007/s10551-017-3679-z.
- Wagner, T., Lutz, R. y Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. doi:10.1509/jmkg.73.6.77.

- Walsh, G. y Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.022.
- Wei, C., Chiang, C., Kou, T. y Lee, B. (2017). Toward sustainable livelihoods: investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. doi:10.1002/bse.1942.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. y Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (csr) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

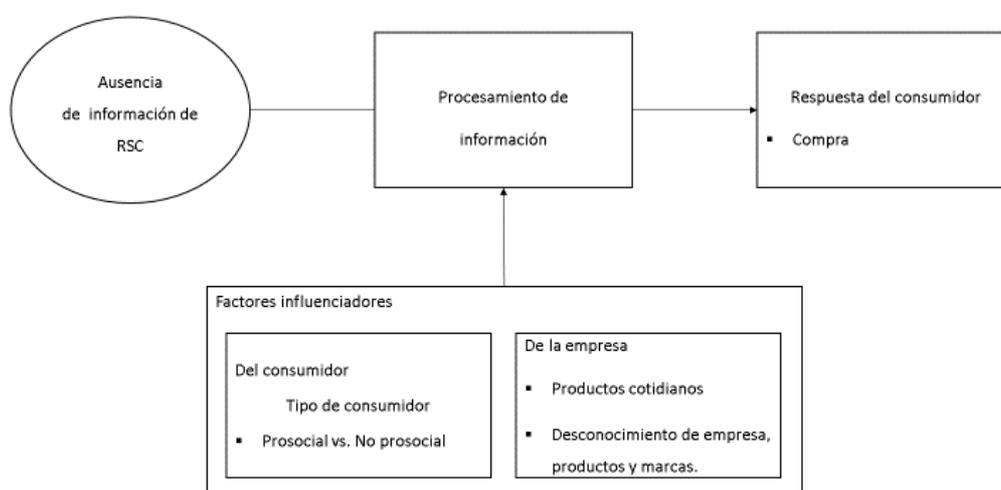
Este capítulo presenta los tres escenarios a través de los cuales la tesis busca aportar a la comprensión de los mecanismos involucrados en el procesamiento de la información de RSC y el posterior desarrollo de respuestas hacia la empresa, marcas y productos en el marco de la toma de decisiones del consumidor. Estos escenarios se configuran considerando la propuesta sobre el impacto potencial de la RSC en el consumidor, presentada en sección 1.2.4. Asimismo, se exponen los fundamentos teóricos que permiten explicar el procesamiento de la información dentro de cada escenario en específico. Dichos planteamientos conducen finalmente a la formulación de las hipótesis que aborda la tesis.

3.1. Escenario 1. Toma de decisión del consumidor en ausencia de información de RSC: El rol del precio

En un contexto de compra cotidiano, los consumidores suelen contar con información básica sobre la mayoría de productos presentes en el punto de venta. La RSC desarrollada por las empresas productoras y comercializadoras es en gran parte desconocida. Dentro de este escenario, el precio es un elemento clave para la decisión de compra dado que otorga referencias importantes sobre los costos y beneficios obtenidos a través de la adquisición del bien o servicio (Golder et al. 2012; De Langhe et al. 2014; Kotler y Armstrong 2018).

Considerando ello, en el escenario 1 se exploran los mecanismos que configuran el procesamiento de la información involucrado en la toma de decisión de compra de dos perfiles extremos de consumidores (los prosociales y no prosociales) mientras evalúan el precio de los productos. Todo ello en un contexto de compra cotidiano caracterizado por la existencia de poca información del producto y ausencia de información de RSC. La figura 11 resume el planteamiento propuesto para este escenario.

Figura 11. Planteamiento de investigación del escenario 1



Fuente: Elaboración propia

3.1.1. El procesamiento de información en el marco de la decisión de compra

En el marco de la decisión de compra, los consumidores asimilan y procesan la información proporcionada por las empresas (ej. atributos, beneficios, precio) dando lugar a respuestas cognitivas, afectivas y conductuales (Lavidge y Steiner, 1961; Teng y Laroche, 2007). Dichas respuestas dependen de factores internos y externos que intervienen en el procesamiento de información para cada situación en específico (Shim et al., 2016, 2018). Esto sugiere que el

procesamiento de la información proporcionada por las empresas puede diferir según las características del propio consumidor y del contexto.

Bajo la perspectiva de la Teoría del Intercambio Social (Homans, 1958, 1961; Cropanzano y Mitchell, 2005), la información proporcionada por las empresas es procesada por los consumidores a través de un esquema de intercambio. Esto es debido a que los consumidores interactúan con las empresas en el mercado a través de relaciones de intercambio de recursos (cognitivos, emocionales, sociales, económicos, físicos o una combinación de éstos) con el fin de obtener recompensas (Bagozzi, 1975; Higgins y Scholer, 2009; Pervan et al., 2009; Lusch y Watts, 2018). Siguiendo esta línea, la Teoría de la Equidad (Adams, 1963, 1965) ofrece indicios sobre cómo se configura el procesamiento de la información por parte del consumidor a través de este esquema de intercambio.

La Teoría de la Equidad propone que las partes involucradas en intercambios sociales (en este caso, consumidores y empresas) considerarán equitativa una transacción cuando perciben que las contribuciones ofrecidas y los retornos obtenidos son proporcionales (Adams, 1963; Xia et al., 2004; Bechwati et al., 2009). La sensación de equidad promueve la realización de transacciones en el presente y su continuidad en el futuro. En el caso que una de las partes no perciba equidad, estará motivada a promoverla a través de diferentes mecanismos (ej. aumentando o disminuyendo los aportes y beneficios), o desistirá de realizar el intercambio (Adams, 1963; Huppertz et al., 1978). La sensación de equidad es subjetiva y se basa en la relevancia percibida que cada una de las partes involucradas otorga a los recursos intercambiados. Esta relevancia no se basa en valores absolutos e inherentes a los recursos, sino que está determinada por la cultura y la configuración de cada individuo (Adams, 1963, 1965).

En base a esta teoría, diversos autores han profundizado en la respuesta de los consumidores ante situaciones de equidad / inequidad (Huppertz et al., 1978; Ha y Park, 2013; Danaher et al., 2016; Malc et al., 2016; Konuk, 2017; Blanchard et al., 2018; Casaló y Romero, 2019). Por ejemplo, Ha y Park (2013) proponen que el equilibrio entre beneficios (utilitarios y hedónicos) y costos (monetarios y no monetarios) influye en la satisfacción y la lealtad del consumidor de dispositivos electrónicos emergentes. Danaher et al. (2016) identificaron que los resultados de los programas de lealtad dependen en parte de la percepción de equilibrio entre el valor en el mercado de la recompensa otorgada y los costos incurridos para acceder a ella. Malc et al. (2016) concluyeron que la percepción de inequidad en el intercambio puede generar conductas de autoprotección (ej. quejarse) o venganza (WOM negativo). Además, el nivel de inequidad percibida influye en la intensidad de estas conductas. Konuk (2017) identificó que la percepción del precio justo, una expresión de equidad en el intercambio de bienes, influye en la satisfacción, confianza e intención de compra de comida orgánica. Blanchard et al. (2018) concluyeron que las estrategias de ventas que aumenten la equidad percibida del intercambio incrementan la probabilidad de compra. Recientemente, Casaló y Romero (2019) identificaron que la percepción de equidad puede fomentar la recomendación y el WOM positivo, así como incrementar la interacción en redes sociales.

La sensación de equidad guarda relación con el principio de reciprocidad (Homans, 1958, 1961; Foa y Foa's, 1974, 1980; Cropanzano y Mitchell, 2005), el cual contribuye a que las relaciones de intercambio se consoliden en el tiempo. Así, Pervan et al. (2009) identificaron que la reciprocidad está correlacionada con variables relacionales clave como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la reducción de conflictos. En la misma línea, Roy et al. (2018) sugieren que los intercambios recíprocos conducen a un comportamiento comprometido del cliente a través de la confianza cognitiva y afectiva.

3.1.2. El procesamiento de información y el rol del precio

De acuerdo con las nociones presentadas en la sección anterior, la Teoría de la Equidad sugiere que los consumidores procesan la información de las empresas mediante un análisis de costo (contribución) - beneficio (retorno) con el fin de determinar si un potencial intercambio será justo / equitativo (Ha y Park, 2013; Casaló y Romero, 2019). Dado que este análisis es subjetivo, la relevancia de estos costos y beneficios varía para cada individuo según sus características culturales y personales (Adams, 1963, 1965; Ross y Kapitan, 2018).

Los costos y beneficios involucrados en este análisis pueden clasificarse como individuales y colectivos (OCDE, 1993; Thøgersen y Crompton, 2009; Ross y Kapitan, 2018; Rice et al., 2018). Los costos y beneficios individuales afectan directamente al consumidor como participante en el intercambio (OCDE, 1993; Rice et al., 2018).

Los costos individuales se refieren a las contribuciones que realiza el consumidor en el intercambio (Adams, 1963), es decir, los recursos (monetarios y no monetarios) sacrificados para acceder y consumir un bien. Estos recursos están relacionados con el proceso de transacción (búsqueda, negociación y monitoreo, Rindfleisch y Heide, 1997; Wu et al., 2014) y el período de adaptación y aprendizaje (Akbar y Hoffmann, 2018). Sin embargo, el costo individual que más destaca en las decisiones de compra es el precio (Xing et al., 2010; Van Doorn y Verhoef, 2015). El precio, de forma estricta, es un costo individual y se define como la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un bien (Kotler y Armstrong, 2018). El precio desde la perspectiva microeconómica determina la adquisición de los bienes. En este sentido, su incremento / disminución puede desalentar / alentar las compras según las restricciones presupuestales de cada consumidor (Mankiw, 2018).

Los beneficios individuales se refieren al retorno o valor obtenido por el consumidor en el intercambio (Adams, 1963). Este valor está vinculado a la satisfacción de las necesidades del consumidor (Park et al., 1986; Warren et al., 2018). Por lo tanto, los beneficios individuales pueden ser de carácter utilitario (ej. al ayudar a cumplir de manera más eficiente una tarea funcional), hedónico (ej. al satisfacer necesidades sensoriales) o simbólico (ej. al contribuir al desarrollo de una autoevaluación favorable o satisfacer necesidades de membresía grupal, Pelozo y Shang, 2011; Luchs y Kumar, 2017). Para reconocer estos beneficios en el proceso de compra, es necesaria la presencia de información que los represente (sea ésta proveniente de la empresa productora o comercializadora, de referentes o influenciadores de la compra, o de la experiencia de consumo previa). En caso de no contar con información suficiente, el consumidor utilizará las señales proporcionadas por el precio como indicadores de estos beneficios (Hoffman et al., 2002; De Langhe et al., 2014). Es decir que, el precio, bajo un escenario con poca información o desconocimiento de la marca, la empresa y/o el producto, representa y respalda la cantidad de beneficios individuales bajo los que el consumidor evalúa la compra (Hoffman et al., 2002; Shiv, et al., 2005; Golder et al., 2012). Esta noción es apoyada por investigaciones previas (Shiv et al., 2005; De Langhe et al., 2014; Yoon et al., 2014; Graciola et al., 2018). De acuerdo con De Langhe et al. (2014) y Shiv et al. (2005), el precio puede generar expectativas en cuanto a calidad y rendimiento de un bien. Del mismo modo, Yoon et al. (2014) y Graciola et al. (2018) sugieren que el precio también influye en la percepción del valor y la imagen de marca. En esta línea de pensamiento, la gestión de Marketing trabaja para que el consumidor perciba al precio como un monto que refleje el valor que recibirá por el producto. Es decir, como una referencia de que el producto cubrirá satisfactoriamente sus necesidades (Stanton et al., 2007; Kotler y Keller, 2016).

Considerando lo expuesto, el precio permite al consumidor evaluar si el intercambio es justo / equitativo para ellos, en particular en contextos donde hay poca información sobre la marca, la

empresa y/o el producto. Bechwati et al. (2009), basados en la Teoría de la Equidad, determinaron que el precio de un producto se considera injusto si existe la percepción de que la compañía obtiene beneficios excesivos, actúa de manera inmoral o si los consumidores no entienden la estrategia de precios de la compañía. Un precio considerado injusto, aumenta la percepción de sacrificio monetario, reduce el valor percibido de un producto y genera sentimientos de decepción o enojo (Calabuig et al., 2014). Esto promueve la desconfianza (Konuk, 2017), reduce la disposición a comprar (Graciola et al., 2018), incrementa el WOM negativo (Xia et al., 2004) y afecta la satisfacción y la lealtad (Calabuig et al., 2014; Prayag et al., 2019).

Los costos y beneficios colectivos, por otro lado, se relacionan con el concepto de económico de externalidad (Rice et al., 2018). Una externalidad se define como el impacto (negativo o positivo) que un individuo, o una interacción de individuos, tiene en el bienestar de un tercero (Buchanan y Stubblebine, 1962; Mankiw, 2018). En consecuencia, la producción, distribución y consumo de bienes impone costos y beneficios que afectan a los actores fuera del intercambio consumidor-empresa. Esto implica un impacto negativo / positivo en el bienestar económico, social y ambiental de la comunidad (a nivel global, regional, nacional y/o local, OCDE, 1993; Rice et al., 2018; Dorner, 2019).

Bajo esta premisa, los costos colectivos son los recursos que la comunidad (en su conjunto o sectores específicos de ella) sacrifica durante la producción, distribución y/o consumo individual de bienes (OCDE, 1993; Rice et al., 2018; Mankiw, 2018; Dorner, 2019). Ejemplos de costos colectivos son el uso de recursos naturales limitados, la deforestación ocasionada por la dependencia de madera como materia prima para diferentes productos, la contaminación derivada de la producción, distribución y/o consumo de bienes que finalmente afectan la salud. Tomando en cuenta esto, los consumidores, según su orientación hacia temas sociales y

ambientales, podrán evaluar los costos colectivos en el proceso decisión de compra de un producto a través de la información adicional ofrecida por la empresa, pero no únicamente a través del precio.

Cabe destacar que ciertas compañías, como parte de sus políticas de RSC, desarrollan iniciativas que les permiten reducir los costos colectivos, lo que generalmente implica un aumento en el precio del producto (por ejemplo, el uso de suministros no dañinos para el consumidor y el medioambiente durante la fabricación de productos o la implementación de programas de reforestación por parte de empresas dependientes de la madera). Teniendo esto en cuenta, los consumidores preocupados por cuestiones sociales y medioambientales sólo podrán evaluar el precio en términos de reducción de costos colectivos si se les ofrece información adicional sobre las iniciativas de producción, comercialización y de RSC. Sólo en este caso, un precio más alto puede servir como referencia de las acciones realizadas por la empresa para reducir sus costos colectivos.

Por su parte, los beneficios colectivos se refieren al retorno o valor obtenido para la comunidad (en su conjunto o ciertos sectores ella) a través de la producción, distribución y/o consumo de un bien de forma individual y por los cuales ni la empresa ni el consumidor son compensados (OECD, 1993; Rice et al., 2018; Mankiw, 2018; Dorner, 2019). Por ejemplo, al comprar un producto, se apoya de forma indirecta a los negocios de los pequeños productores proveedores de materias primas, como es el caso de las comunidades rurales. También se impulsa la generación de nuevos puestos de trabajo, y con ello, la mejora en la calidad de vida de los empleados y sus familias. Asimismo, se impulsan aquellos negocios complementarios. Tomando en cuenta esto, los consumidores, según su orientación hacia temas sociales y ambientales, podrán evaluar los beneficios colectivos en el proceso decisión de compra de un producto, si

cuentan con información adicional sobre los procesos de producción y comercialización, así como las iniciativas de RSC de la empresa que los fabrica.

Cabe precisar que algunas empresas, como parte de sus políticas de RSC, desarrollan iniciativas para reforzar los beneficios colectivos en los que incurren, lo cual suele implicar un incremento del precio del producto (ej. la participación en iniciativas de comercio justo y salario digno o la realización de programas que impulsen el desarrollo negocios complementarios). Esto implica que los consumidores sólo podrán considerar el incremento de los beneficios colectivos si se cuenta con información adicional sobre las iniciativas de RSC desarrolladas por la empresa. Sólo en este caso, un precio más elevado puede brindar una referencia sobre las acciones que realiza la empresa para incrementar los beneficios colectivos en los que incurre.

Teniendo en cuenta lo anterior, los costos y beneficios colectivos permiten al consumidor evaluar si el intercambio es justo / equitativo para la sociedad en general. Sin embargo, esta evaluación sólo es posible cuando el consumidor cuenta con esa información.

3.1.3. Diferencias en el procesamiento de información según el perfil del consumidor

El análisis costo-beneficio realizado por el consumidor durante el proceso de decisión de compra puede llevarse a cabo tanto a nivel individual como colectivo. Aunque las decisiones de compra están esencialmente orientadas a lograr el bienestar personal (Peloza y Shang, 2011), una serie de investigaciones sugieren que existen diferencias en el nivel de importancia otorgado por los diferentes perfiles de consumidores a los costos y beneficios individuales y colectivos (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018). Considerando ello, se abordan a continuación los casos de los consumidores prosociales y no prosociales.

Las características psicográficas de los consumidores prosociales (ver sección 1.2.5.1) promueven que este perfil perciba positivamente las iniciativas de RSC que benefician a otros (González-Rodríguez et al., 2019), reconozca valor en ellas (Peloza y Shang, 2011) y sienta placer al participar en ellas (Luchs et al., 2012). Esto sugiere que los consumidores prosociales buscarán participar en intercambios que resulten justos tanto para ellos como para la sociedad. Es decir, considerarán dentro del proceso de decisión de compra los costos y beneficios colectivos además de los individuales. Por esta razón, pueden estar dispuestos a sacrificar la percepción de justicia / equidad del intercambio para ellos como individuos (ya sea reduciendo sus beneficios individuales o aumentando sus costos individuales) en búsqueda de conseguir un intercambio percibido como justo / equitativo para la sociedad (incrementando los beneficios colectivos o reduciendo los costos colectivos). Un ejemplo de ello es la compra de productos de limpieza que no utilizan insumos contaminantes para el medioambiente, pero que suelen tener un precio más elevado o suelen ser menos efectivos. Considerando lo antes mencionado, conocer el precio de un producto en contextos con poca información no será suficiente para que estos consumidores tomen una decisión debido a que éste elemento sólo puede otorgarles información acerca de los costos y beneficios individuales. En el caso de no contar con información sobre los costos y beneficios colectivos, no estarán preparados para evaluar y tomar una decisión de compra.

En cambio, las características psicográficas de los consumidores no prosociales promueven que este perfil perciba positivamente y reconozca valor en las iniciativas empresariales que los benefician directamente (Peloza y Shang, 2011) y no se comprometa con el apoyo a iniciativas de RSC que benefician a otros (Huang et al., 2014; Ladhari y Tchetgna, 2017; Lee y Cho, 2018). Esto sugieren que este tipo de consumidor estará orientado a participar en intercambios basados principalmente en un análisis de costo-beneficio individual. Dado que el precio proporciona información sobre los costos individuales y también puede ofrecer información

relacionada con los beneficios individuales, esta variable permite a los consumidores no prosociales tomar una decisión de compra en contextos de poca información sobre el producto, la marca y la empresa. Los costos y beneficios colectivos no son relevantes para ellos, por lo tanto, no influirán en su proceso de decisión. Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H1. Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) otorgan una mayor relevancia a los costos y beneficios individuales. Los consumidores prosociales (frente a los no prosociales), por el contrario, otorgan mayor relevancia a los costos y beneficios colectivos.

3.1.4. Procesamiento del precio desde la perspectiva del neuromarketing: diferencias entre consumidores prosociales y no prosociales

El uso de técnicas de neuroimagen para identificar los mecanismos involucrados en las decisiones del consumidor (es decir, neuromarketing) ha despertado recientemente el interés de los especialistas en el ámbito del comportamiento del consumidor (Harris et al., 2018). Técnicas tales como la fMRI y el EEG actualmente sirven para explorar cómo las acciones de Marketing afectan las evaluaciones y decisiones de los consumidores. En esta línea, Enax et al. (2015) aplicaron la fMRI para evaluar los efectos de la sostenibilidad mediante la evaluación de las señales neuronales y la experiencia gustativa de los alimentos. Sus resultados revelan un mecanismo relacionado con la recompensa que subyace a los procesos de evaluación de alimentos sostenibles. Bruce et al. (2014) también llevaron a cabo un estudio fMRI destinado a revelar respuestas neuronales a diferentes tipos de alimentos. Sus hallazgos sugieren que cuantos más atributos se presenten a los consumidores, mayor será la activación neural en la corteza prefrontal dorsolateral, una región asociada con la memoria de trabajo y la incertidumbre.

Un número creciente de estudios de fMRI se ha centrado en explorar los predictores neuronales de las compras. Sobre la base de la teoría microeconómica, dichos estudios apoyan la noción de que las compras están impulsadas por una combinación de preferencia y precio (Knutson et al., 2007). Algunos de estos estudios evalúan los correlatos neurales de las preferencias del producto. Por ejemplo, los hombres que ven imágenes de autos deportivos en lugar de autos menos deseables revelan mayores activaciones en regiones relacionadas con la recompensa y el valor, como la Corteza Prefrontal Medial (MPFC por sus siglas en inglés) o el Mesencéfalo (Erk et al., 2002). Tanto hombres como mujeres revelan una mayor activación de MPFC al probar bebidas preferidas frente a las no preferidas (McClure et al., 2004; Deppe, 2005). Reimann et al. (2010), a su vez, descubrieron que los paquetes estéticos aumentan en gran medida la activación en el Núcleo Accumbens y el MPFC, dos áreas relacionadas con la recompensa y el valor. Los resultados de los estudios de Hubert et al. (2013) y Van der Laan et al. (2012) también se alinean con estos hallazgos. La porción dorsal de la Corteza Cingulada Anterior (ACC por sus siglas en inglés) también ha sido vinculada a la toma de decisiones basada en recompensas, como el escuchar música preferida (Menon y Levitin, 2005) o el sobreestimar la probabilidad de experimentar eventos de vida positivos (Blair et al., 2013). La literatura actual también sugiere que la Ínsula Anterior, el Giro Frontal Inferior y el Cerebelo codifican el valor subjetivo de una decisión (Bartra et al., 2013) y constituyen elementos clave en entornos de compra confiables (Dimoka, 2010).

El estado actual de la investigación también ha explorado cómo una señal extrínseca (en este caso, el precio) afecta el procesamiento neuronal de los productos. Estos estudios se basan en teorías económicas conductuales recientes que postulan que las personas tienden a valorar más los resultados derivados de la adquisición del producto que la pérdida potencial derivada de la obligación de pagar (Knutson et al., 2007). El precio aquí funciona como una señal simbólica que informa sobre los resultados futuros. Plassmann et al. (2008) afirman que aumentar el precio

del vino promueve el desarrollo de declaraciones subjetivas de sabor, así como la activación del MPFC, un área que se cree codifica el placer durante las tareas experimentales. Esta área también está vinculada a la codificación de los valores esperados de los resultados (Alexander y Brown, 2014) y se correlaciona con el precio dispuesto a pagar (Bartra et al., 2013; Enax et al., 2015). Estos hallazgos en su conjunto implican una activación de las áreas de proyección de dopamina mesolímbica como una representación de los productos preferidos y la percepción del precio (debido a la ganancia anticipada o el placer de la adquisición).

A partir de lo antes expuesto, se espera que, el precio cumpla un rol más relevante en la toma de decisión de compra de los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) al tratarse del principal costo individual y de un referente de los beneficios individuales en contextos de poca información sobre el producto, la marca y/o la empresa. Tal situación es común a la de muchos productos a los que son expuestos los consumidores durante su compra cotidiana. Esto conduciría a que se genere en los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) una activación más fuerte en las regiones del cerebro vinculadas a elección, preferencia y valor al visualizar productos acompañados del precio en lugar de visualizaciones sin precio. Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

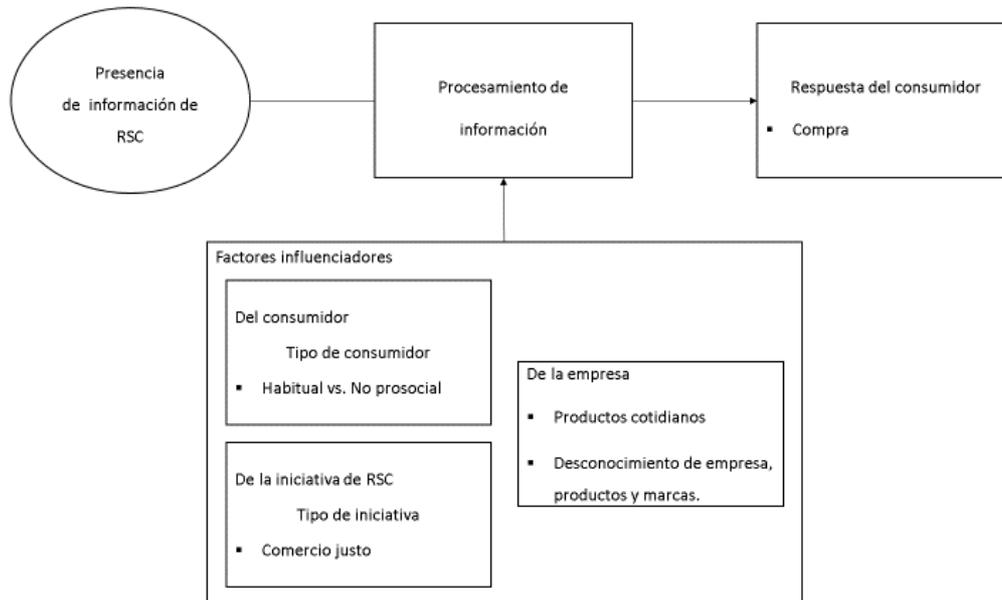
H2. En contextos de compra donde existe escasa información sobre el producto, los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) experimentan mayores procesos neuronales vinculados a la recompensa, la valoración y la elección al procesar la información del precio. Esto conduce a una activación más fuerte de las regiones cerebrales como el MPFC, la Ínsula Anterior, la ACC o el Giro Frontal Inferior.

3.2. Escenario 2. Toma de decisión del consumidor en presencia de información de RSC que beneficia a otros

El escenario 2 presenta una situación de compra cotidiana donde se cuenta con información básica del producto y adicionalmente se conocen las iniciativas de RSC desarrolladas por las empresas productoras y/o comercializadoras en búsqueda de beneficiar a otros actores diferentes al consumidor. En este contexto, se espera que el procesamiento de la información de RSC varíe según las características del consumidor. Así, cobran relevancia factores internos como el ajuste entre la orientación personal del consumidor y la RSC (Kim et al., 2014; Ku et al., 2012; Chang et al., 2018), y la configuración de los hábitos de compra (Chan et al., 2008; Nguyen et al., 2016). Estos factores contribuyen al desarrollo de dos esquemas de procesamiento de la información de iniciativas de RSC, uno deliberado y otro automatizado.

Considerando esto, en el escenario 2 se exploran los mecanismos neuronales involucrados en el procesamiento de mensajes sobre iniciativas de RSC que benefician a otros entre dos perfiles opuestos de consumidores: los prosociales con rasgos habituales (caracterizado por procesar la información de RSC bajo un esquema automatizado) y los no prosociales (caracterizado por procesar la información de RSC bajo un esquema deliberado). La figura 12 resume el planteamiento propuesto para este escenario.

Figura 12. Planteamiento de investigación del escenario 2



Fuente: Elaboración propia

3.2.1. El procesamiento de información de RSC bajo el esquema deliberado

Según la Teoría de Ajuste Regulatorio (Higgins, 1997, 2001; Lee y Higgins, 2008), los consumidores buscan a través de sus decisiones perseguir metas determinadas en función de su orientación personal (Higgins, 2001; Luchs et al., 2012). Esta orientación refleja las creencias e intereses de cada consumidor, pero también se encuentra influenciada por factores contextuales (Avnet y Higgins, 2006; Briley y Aaker, 2006). La experiencia de ajuste / no ajuste regulatorio surge cuando los consumidores evalúan que las posibles líneas de acción a tomar son consistentes / inconsistentes con su orientación personal (Aaker y Lee, 2006; Avnet y Higgins, 2006). Esto trae consigo respuestas favorables / menos favorables hacia las empresas, marcas y productos (Motyka et al., 2014).

De acuerdo con Lee y Higgins (2008), los consumidores experimentan la sensación de ajuste regulatorio (frente al no ajuste) a través de tres caminos: cuando sus decisiones son consistentes

con su orientación personal, cuando procesan información consistente con su orientación personal, o cuando un mensaje expresa consistencia con la orientación personal de un tercero. Desde esta perspectiva, la información de RSC es procesada por los consumidores en función del ajuste / no ajuste con su orientación personal.

En el campo de la RSC, el ajuste / no ajuste regulatorio experimentado desde cualquiera de los tres caminos propuestos por Lee y Higgins (2008), conduce al consumidor a respuestas favorables / menos favorables hacia la empresa, sus marcas y productos. Estas respuestas están relacionadas con la generación o no de escepticismo hacia la RSC (Mendini et al., 2018), la evaluación positiva / negativa del producto (Torelli et al., 2012; Chang et al., 2018), la intención o no de compra (Kim et al., 2014; Ku et al., 2012) y la disposición a recompensar / castigar a las empresas por su desempeño socialmente responsable (Sweetin, 2013).

3.2.2. El procesamiento de información de RSC bajo el esquema automatizado

El ajuste regulatorio juega un papel importante en el procesamiento de la información cuando la toma de decisión es realizada por primera vez o de forma esporádica. Sin embargo, éste empieza a ser desplazado por nuevas mecánicas cuando el comportamiento se vuelve habitual. Generalmente, cuando un comportamiento basado en una decisión deliberada genera recompensa y es llevado a cabo en un contexto estable, se fomenta su repetición de forma continua hasta convertirse en un hábito (Klößner y Verplanken, 2013; McCloskey y Johnson, 2019). Esto implica que la toma de decisiones se automatiza (Aarts et al., 1998; Chan et al., 2008). Es decir, el comportamiento deja de ser deliberativo y guiado en base al ajuste / no ajuste regulatorio para comenzar a desencadenarse a partir de señales contextuales (Gardner et al., 2011; Sthapit et al., 2017).

El desarrollo de un hábito simplifica la toma de decisión (Gardner, 2011; Kurz et al., 2014; White et al., 2019) y con ello, contribuye al uso eficiente de recursos cognitivos limitados, los cuales pueden ser destinados a decisiones más exigentes (Janssen y Jager, 2001; Schwabe y Wolf, 2013). Sin embargo, esto también implica que la toma de decisión se vuelva menos dependiente del procesamiento consciente de la información proporcionada por las empresas (Aarts et al., 1998; Gardner, 2011). De acuerdo con Verplanken et al. (1997), la fuerza del hábito otorga a los consumidores una “visión túnel” a partir de la cual rechazan la búsqueda o evaluación de información nueva sobre otras alternativas, incluso cuando éstas son más eficientes para alcanzar sus metas (Walker et al., 2014; Whittle et al., 2019; Lattarulo et al., 2019).

Diversos comportamientos de consumo que se realizan de forma cotidiana son llevados a cabo en base a estas características, como el uso de medios de transporte (Şimşekoğlu et al., 2015), el uso de energía en el hogar (Liu y Sun, 2019), el consumo de medios de comunicación (Toff y Palmer, 2019), la ingesta de carne (Milford et al., 2019), y el consumo de PSR (Nguyen et al., 2016).

De acuerdo con Carrington et al. (2014) y Young et al. (2009), una alta presencia de valores y preocupaciones orientadas hacia temas sociales y ambientales contribuye a un mayor compromiso con la compra de PSR. Es decir, en un primer momento, el ajuste entre la orientación personal y la información de RSC que beneficia a otros fomenta el desarrollo de una actitud favorable y la decisión deliberada de consumo de los PSR (Torelli et al., 2012; Bullard et al., 2012; Ku et al., 2012). Posteriormente, la incorporación de estos productos en la planificación de las compras permite que su consumo se realice de forma recurrente dentro un contexto estable, lo cual promueve que la decisión sea tomada rápidamente y sin esfuerzo en futuras oportunidades hasta alcanzar un carácter automatizado (Carrington et al., 2014; White et al., 2019).

Al respecto, Chatzidakis et al. (2016) y Khare y Sadachar (2017) identificaron que el consumo frecuente de PSR influye directamente en la intención futura, refuerza la percepción de control y reduce la dificultad percibida. Vassallo et al. (2016) y Yamoah y Acquaye (2019) postulan que el consumo frecuente de estos productos es el predictor más fuerte de su consumo en el futuro. Según Chan et al. (2008) y Nguyen et al. (2016), una vez convertido en hábito, la compra de PSR se automatiza y deja de ser impulsada por una evaluación de factores éticos o determinantes de la intención. Es decir, el ajuste regulatorio deja de tener relevancia en el procesamiento de la información de RSC cuando la decisión de consumo se vuelve habitual.

3.2.3. Diferencias en el procesamiento de información de RSC según el perfil del consumidor

La decisión de compra de PSR implica equilibrar motivaciones en conflicto asociadas con sacrificar parte del bienestar personal para alcanzar el bienestar colectivo (Prothero et al., 2011; Mathmann et al., 2019). Debido a ello, no todos los perfiles de consumidores muestran la misma actitud y disposición a la compra de estos productos (Ladhari y Tchetgna, 2017; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2017; Lee y Cho, 2018; Ross y Kapitan, 2018). Asimismo, no todos los perfiles de consumidores procesan la información de RSC bajo el mismo esquema. Considerando ello, a continuación, se profundiza en los casos de los consumidores no prosociales (caracterizados por llevar a cabo un procesamiento de información de RSC deliberado) y los prosociales con rasgos habituales (caracterizados por llevar a cabo un procesamiento de información de RSC automatizado).

Los consumidores no prosociales toman sus decisiones de compra de PSR en base a un procesamiento deliberativo de la información de RSC, por lo cual éste puede ser analizado desde la perspectiva del Ajuste Regulatorio. A través de esta perspectiva se reconoce que la orientación

personal de estos consumidores es inconsistente con la información de iniciativas de RSC que benefician a otros. Al respecto, los no prosociales buscan principalmente a maximizar su beneficio personal a través del consumo, por lo cual valoran en mayor medida las iniciativas empresariales que se enfocan en beneficiarlos directamente (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018). Esta inconsistencia genera sensaciones negativas y rechazo hacia el consumo de los PSR (Luchs et al., 2012; Luchs y Kumar, 2017). La literatura sugiere diferentes razones que explican esta inconsistencia. Por una parte, existen características contextuales desfavorables asociadas al consumo de PSR que merman el beneficio personal, como el elevado precio, la reducida presencia en el punto de venta, o la existencia de otras alternativas con mejor desempeño (Aouina y Bhatli., 2014; Lin y Niu, 2018; Robinson y Wood, 2018). Por otra parte, dada sus características, estos consumidores son más susceptibles a percibir que las compañías sacrifican su habilidad para hacer productos de calidad al involucrarse en iniciativas de RSC que benefician a otros (Sen y Bhattacharya, 2001; Berens et al., 2007; Luchs et al., 2010; Deng, 2011). Además de ello, sus características personales los vuelven más propensos a percibir la comunicación de estas iniciativas como estrategias comerciales destinadas únicamente a generar beneficios para la empresa, lo que promueve el escepticismo hacia las mismas (Mendini et al., 2018; Yin et al., 2020).

Los consumidores prosociales con rasgos habituales, en una etapa inicial, toman su decisión de compra de PSR en base a un procesamiento deliberativo de la información de RSC, por lo cual éste puede ser analizado desde la perspectiva del Ajuste Regulatorio. A través de esta perspectiva se aprecia que la orientación personal de estos consumidores es consistente con la información sobre iniciativas de RSC que benefician a otros. Al respecto, este perfil busca un equilibrio entre el beneficio personal y el colectivo a través de sus patrones de consumo (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018), percibe de forma positiva las iniciativas corporativas que benefician a los demás (Golob et al., 2008; González-Rodríguez et al., 2019), reconoce valor en

ellas (Peloza y Shang, 2011) y experimenta sensaciones placenteras a través del consumo de PSR (Luchs et al., 2012; Luchs y Kumar, 2017). Esta consistencia contribuye a que se comprometan con la compra continua de este tipo de productos y superen las características contextuales desfavorables antes mencionadas (Young et al., 2009; Öberseder et al., 2011). Sin embargo, su decisión se automatiza una vez el consumo de los PSR se vuelve recurrente y logra incorporarse dentro de sus hábitos (Carrington et al., 2014). En este punto la consistencia entre su orientación personal y la información de RSC deja de tener importancia en la toma de decisión.

3.2.4. Diferencias neuronales en el procesamiento de la información de RSC según el perfil del consumidor

El valor negativo generado por los mensajes de RSC en los consumidores no prosociales (Berens et al., 2007; Luchs et al., 2010; Deng, 2011) puede conducir, en primer lugar, a la activación de regiones cerebrales vinculadas al procesamiento del afecto negativo y la aversión. La Asociación Americana de Psicología (APA por sus siglas en inglés) define el afecto negativo como el estado de sentimiento interno que se activa cuando un individuo no logra cumplir un objetivo, cuando uno no está satisfecho con el estado actual de las cosas, o cuando busca evitar una amenaza (APA, 2019a). Asimismo, esta institución define la aversión como una respuesta fisiológica o emocional que indica disgusto por un estímulo (APA, 2019b). En el contexto del procesamiento de la información, ambos estados se refieren a una reacción emocional desagradable, a menudo disruptiva, desencadenada por un estímulo específico.

La investigación en neuroimagen ha explorado tradicionalmente los correlatos neuronales de la aversión y la negatividad. Estos estudios coinciden en general en que una vía cerebral común, llamada Circuito de Recompensa, es responsable del *arousal* (el estado de excitación provocado por un estímulo, APA, 2019c), de la recompensa (un estímulo positivamente equilibrado y

valioso que pueden evocar un comportamiento de aproximación, Porcelli y Delgado, 2009), de la aversión y del procesamiento del afecto negativo (Matsumoto y Hikosaka, 2009, Bromberg-Martin et al., 2010). Esta vía incluye el Putamen, la ACC, la Corteza Orbitofrontal (OBTFC por sus siglas en inglés) y la Amígdala. Al respecto, Rademacher et al. (2010) asocian el Putamen con la anticipación de recompensas monetarias y sociales, mientras que Harris et al. (2016) lo vinculan con el procesamiento del miedo. Karjalainen et al. (2019) han concluido recientemente que el Putamen está involucrado con la regulación de la excitación emocional. El ACC, por su parte, se ha asociado tradicionalmente con múltiples funciones cognitivas y afectivas dentro del circuito de recompensa (Yang et al., 2012; Herwig et al., 2012; Seghier, 2013). Corradi-Dell'Acqua et al. (2011), por el contrario, encuentran que esta región es responsable del dolor sentido y visto, mientras que Brown y Braver (2007) la asocian con la predicción y la aversión al riesgo.

Rolls (2004) descubrió que el OBTFC está involucrado en la decodificación y representación de algunos reforzadores primarios como el gusto y el tacto, así como en controlar y corregir el comportamiento relacionado con la recompensa y el castigo. A partir de entonces, la literatura sobre neuroimagen ha demostrado que el OBTFC está relacionado con respuestas de recompensa, percepción de activación y procesos de regulación de emociones (Petrovic et al., 2016; Billot et al., 2017).

Del mismo modo, la Amígdala es un área tradicionalmente asociada con los procesos de toma de decisiones emocionales. Pujol et al. (2018) y Menninghaus et al. (2017), por ejemplo, relacionan su activación con la evaluación de alimentos repulsivos y el arte, respectivamente. Jasinska et al. (2012) encontraron que la respuesta de la Amígdala a los mensajes que recomiendan dejar de fumar media los efectos de la variación del gen transportador de serotonina al dejar de fumar. Investigaciones adicionales han revelado que esta área es

responsable de la regulación cognitiva emocional de los estímulos aversivos (Sarkheil et al., 2019; Guex et al., 2019).

De gran interés para el estudio de este escenario son las investigaciones de neuroimagen de montaña que apuntan específicamente al vínculo del Putamen y el ACC con el procesamiento negativo. La activación del Putamen en una amplia gama de contextos está relacionada con la anticipación de estímulos negativos (Jensen et al., 2003), la respuesta individual al miedo (Spoormaker et al., 2011) y la experiencia de situaciones peligrosas (McNally y Westbrook, 2006). El ACC, por su parte, se activa cuando se experimentan situaciones amenazantes (Carlson et al., 2012) y de dolor (Bliss et al., 2016). En el caso de los consumidores prosociales con rasgos habituales, la automatización de la toma de decisiones puede provocar que el procesamiento de la información sobre iniciativas de RSC que benefician a otros no genere sensaciones agradables y, en consecuencia, los miembros de este perfil no experimentarán respuestas neuronales más fuertes vinculadas a la recompensa o valor en el Núcleo Accumbens o en la parte dorsal del estriado ventral (Van der Laan et al., 2012; Hubert et al., 2013). Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H3a. Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales con rasgos habituales) experimentan una activación más fuerte de los mecanismos neuronales vinculados al procesamiento negativo (en regiones como el Putamen y el ACC) al evaluar información de RSC.

Además de las implicaciones negativas y aversivas, los mensajes de RSC también pueden transmitir un mayor nivel de evasión entre los consumidores no prosociales (Luchs et al., 2012; Luchs y Kumar, 2017). Por lo tanto, es razonable pensar que la información sobre iniciativas de RSC que benefician a otros a otros provoca en ellos activaciones cerebrales del Sistema de Regulación Emocional. La Regulación Emocional se refiere a la capacidad de un individuo para

modular la duración de una respuesta a un conjunto de emociones (APA, 2019d). En otras palabras, se refiere a un estado interno que ejerce cierta medida de control cuando un estado afectivo es importante. Implica, por lo tanto, un tipo de procesamiento de situaciones de evasión altamente relevante (Gross, 2015). Westen et al. (2006), por ejemplo, identificaron esto por primera vez al procesar información amenazante / incongruente vinculada con candidatos políticos preferidos. Estos autores determinaron que el Sistema de Regulación Emocional, es decir, la Amígdala y el OBTFC (y algunas otras regiones), se activaron a medida que los individuos controlaban / modulaban internamente sus sentimientos negativos hacia un político de su preferencia. Lutz et al. (2014), en otro estudio de fMRI, investigaron los efectos de una intervención breve de atención plena (es decir, un enfoque atento y sin prejuicios sobre las experiencias actuales) durante la percepción de imágenes negativas. Estos autores llegaron a la conclusión de que las personas más conscientes requieren de menos recursos cerebrales reguladores para atenuar la excitación emocional. En esta línea, los posibles sentimientos positivos desencadenados por la información de RSC en general pueden estar más atenuados y modulados entre los consumidores no prosociales (frente a los prosociales con rasgos habituales) debido a su orientación personal hacia su propio bienestar, lo que conduce a una activación más fuerte de las regiones cerebrales del Sistema de Regulación de Emociones al evaluar la información de RSC. Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H3b. Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales con rasgos habituales) experimentan una activación más fuerte de los mecanismos neuronales relacionados con la regulación de las emociones (en regiones como la Amígdala o el OBTFC) al evaluar información de RSC.

La automatización de la compra de PSR por parte de los consumidores prosociales con rasgos habituales (frente a los no prosociales) puede ocasionar la no activación del circuito neuronal de

recompensa y valor. Siguiendo esta lógica, estos consumidores pueden no percibir la información de RSC tan gratificante dado que ya han incorporado en sus hábitos la compra de los productos vinculados con tales iniciativas. Al respecto, existen muchos estudios de fMRI y metaanálisis que han identificado varias regiones del cerebro asociadas con la recompensa. Estas áreas incluyen el Putamen, el OBTFC, la Corteza Prefrontal Dorsolateral (dlPFC por sus siglas en inglés) y el Estriado. Los hallazgos de un reciente estudio de neuroimagen indican que el dlPFC está vinculado a la presentación de alimentos etiquetados orgánicamente en lugar de los alimentos convencionales (Linder et al., 2010), lo que refleja una preferencia y recompensa más positivas por los alimentos orgánicos. Estudios anteriores que exploraron las preferencias de los consumidores han demostrado que el Estriado Ventral se activa durante la anticipación de una recompensa agradable de sabor primario (O'Doherty et al., 2002) o durante la inspección visual de eventos preferidos (Marche et al., 2017). Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H4. Los consumidores prosociales con rasgos habituales (frente a los no prosociales) no experimentan una mayor activación de los mecanismos neuronales vinculados al valor y la recompensa al evaluar los mensajes de RSC (en regiones como el putamen, OBTFC, dlPFC o el estriado ventral).

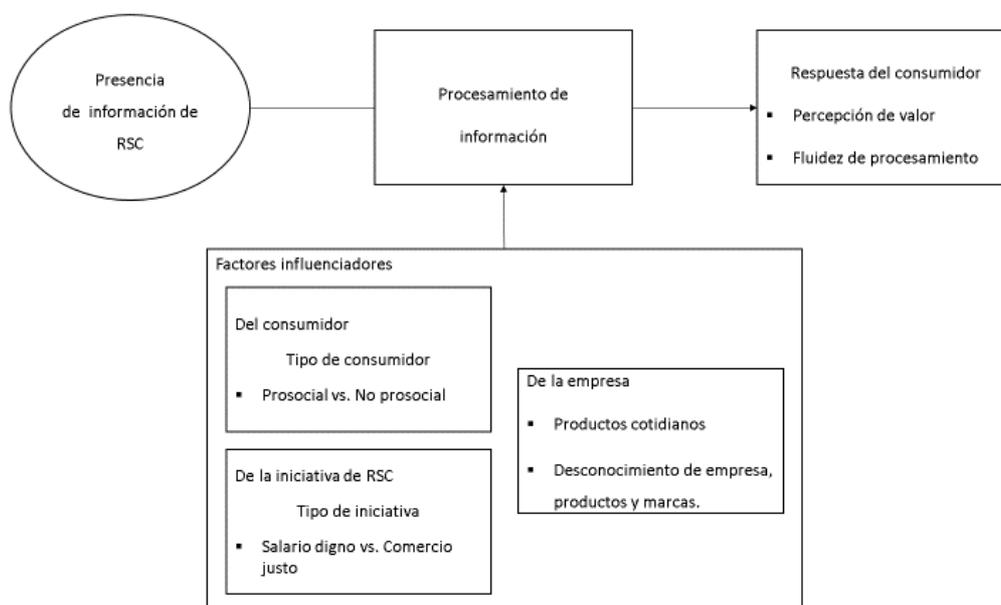
3.3. Escenario 3. Toma de decisión del consumidor en presencia de información sobre diferentes iniciativas de RSC

La literatura sugiere que no todas las iniciativas de RSC influyen de la misma forma en la decisión de compra (Turker, 2009; Kim et al., 2014; Tully y Winer, 2014). Por ello, es de esperar que el procesamiento de la información de RSC también varíe entre un tipo de iniciativa y otra. Además, no todas las iniciativas han sido abordadas en la literatura con la misma intensidad

(Peloza y Shang, 2011; Tully y Winner, 2014), por lo que aún existe mucho por explorar en torno a las particularidades de cada una de ellas.

Considerando esto, en el presente escenario se evalúa de forma comparativa la efectividad de dos iniciativas de RSC para impactar en la decisión de compra: el Salario Digno y el Comercio Justo. Asimismo, se discuten los resultados en base a los mecanismos involucrados en el procesamiento de las mismas. Cabe destacar que el Salario Digno aún no ha sido abordada desde la perspectiva del Marketing, pese a que cuenta con una alta presencia en el dominio público (Werner y Lim, 2016). En cambio, el Comercio Justo ha sido ampliamente abordado por la literatura desde esta perspectiva. La evaluación de ambas iniciativas abarca dos aspectos clave en el estudio del comportamiento del consumidor: la capacidad para incrementar el valor percibido de los productos y la capacidad para generar una mayor fluidez de procesamiento. Al respecto, la percepción de valor de los recursos intercambiados entre empresas y consumidores permite la consolidación de las transacciones y motiva a repetirlos en el futuro (Bagozzi, 1975; Peloza y Shang, 2011). Asimismo, la fluidez de procesamiento está estrechamente asociada con respuestas favorables del consumidor, como credibilidad, preferencias y elección (Song y Schwarz, 2008; Shapiro y Nielsen, 2013). Dentro de esta evaluación también considera la influencia del perfil del consumidor (prosociales frente a no prosociales). La figura 13 resume el planteamiento propuesto para este escenario.

Figura 13. Planteamiento de investigación del escenario 3



Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Efectividad del Salario Digno y del Comercio Justo como iniciativas de RSC

El Salario Digno implica el pago a los trabajadores de una remuneración que cubra los costos de aquellos rubros que permiten la reproducción social: alimentación, vivienda, salud, transporte, vestimenta, provisión para eventos inesperados y demás necesidades básicas (Clary, 2009; Anker, 2011; Linneker y Wills, 2015). En este sentido, el Salario Digno está orientado a restaurar la dignidad del trabajador, es decir a reconocer y aceptar el valor y la vulnerabilidad de éste como ser vivo (Hicks y Waddock, 2016). Esta iniciativa propone que las decisiones salariales tomadas por la empresa no solamente deben considerar el desempeño organizacional y el valor establecido por la oferta y la demanda, sino también el valor inherente del trabajador como ser humano (Skilling y Tregidga, 2019). Por ello, su cálculo monetario toma como premisa máxima el aseguramiento de la subsistencia decorosa de la fuerza laboral antes que la competitividad del sector empresarial. Esto lo distancia del concepto de Salario Mínimo (Anker, 2011; Anker y Anker, 2017). Tomando en cuenta el origen de la demanda por el Salario Digno (Reino Unido y

Estados Unidos), ésta se enfoca principalmente en beneficiar a trabajadores dependientes que habitan en poblaciones cercanas a zonas urbanas (Werner y Lim, 2016, 2017).

El Comercio Justo, por su parte, se refiere a un enfoque comercial alternativo que busca contribuir al desarrollo sostenible de los pequeños productores, enfocándose especialmente en aquellos localizados en comunidades rurales de países en desarrollo (Gould, 2003; De Pelsmacker et al, 2005). En este sentido, esta iniciativa se orienta a reducir las brechas de mercado para sectores tradicionalmente marginados y fomentar la justicia social (Mook y Overdeest, 2017). Su implementación implica el establecimiento de relaciones comerciales directas y duraderas que permitan a estas comunidades vender sus productos en mercados desarrollados considerando condiciones favorables para ellos (Brunner, 2014). Además de esto, las entidades de Comercio Justo con apoyo de las empresas que soportan dicha causa promueven dentro de las organizaciones de pequeños productores la toma de decisiones democrática, la participación de la mujer, la prevención del trabajo infantil y forzoso, y la reinversión en proyectos sociales (Brunner, 2014; Mook y Overdeest, 2017).

El Comercio Justo ha sido implementado en una amplia gama de sectores. Asimismo, diversos estudios han evidenciado su efectividad para impactar en la respuesta de los consumidores, como la evaluación positiva del producto y empresa (Kim et al., 2010), la actitud positiva hacia la empresa (Campbell et al., 2015), la confianza en la marca (Rashid y Byun, 2018), la compra y recompra (Campbell et al., 2015; Ladhari y Tchetgna, 2017); el WOM (Morrell y Jayawardhena, 2010) y la lealtad (Kim et al, 2010).

El Salario Digno y el Comercio Justo cuentan con características similares. De acuerdo con la clasificación de iniciativas de RSC propuesta en la sección 1.1.3, ambas pertenecen a la misma categoría al orientarse a beneficiar a actores que participan directamente en las operaciones de

la compañía: trabajadores (en el caso del Salario Digno) y proveedores (en el caso del Comercio Justo) (De Pelsmacker et al., 2005; Linneker y Wills, 2015). Las funciones de estos actores se encuentran estrechamente interrelacionadas a través de los procesos de abastecimiento y producción (Jacobs et al., 2011). Desde la perspectiva del Management, estos actores son considerados clave para el funcionamiento de la empresa, por lo que se presta especial atención a cualquier factor que podría perjudicar su desempeño (Parmar et al., 2010). Debido a esto, la gerencia otorga una alta relevancia a las iniciativas de RSC que se enfocan en ellos (Öberseder et al., 2013). Esto sugiere que el Salario Digno, al igual que el Comercio Justo, cuenta con potencial para impactar en las respuestas de los consumidores. Estos argumentos conducen a las siguientes hipótesis:

H5. Los mensajes de RSC que benefician a stakeholders directos son efectivos para impactar positivamente en la respuesta de los consumidores.

H5a. Los mensajes de Comercio Justo son efectivos para incrementar el valor percibido de los productos.

H5b. Los mensajes de Salario Digno son efectivos para incrementar el valor percibido de los productos.

3.3.2. La influencia de la proximidad del beneficiario en la efectividad de la RSC

Pese a que el Salario Digno y el Comercio Justo pertenecen a la misma categoría de iniciativas de RSC, sus beneficiarios evocan distintos niveles de proximidad. El Comercio Justo se enfoca en pequeños productores provenientes principalmente de comunidades rurales en países en desarrollo, que ocupan el papel de proveedores de materias primas, y el Salario Digno en trabajadores dependientes que habitan principalmente en poblaciones urbanas. Al respecto, la Teoría de Intensidad Moral (MIT por sus siglas en inglés, Jones, 1991) y la Teoría de Impacto

Social (SIT por sus siglas en inglés, Latane, 1981) sugieren que la proximidad puede influir en la respuesta de los consumidores.

De acuerdo con la MIT, la proximidad es entendida como el sentimiento de cercanía que tiene el tomador de la decisión ética con la víctima de una situación injusta. La mayor proximidad eleva en los consumidores la percepción de relevancia moral de un problema y, posteriormente, la obligación de actuar. En base a esta propuesta, Guckian et al. (2018) y Puncheva-Michelotti et al. (2018) identificaron que un alto sentimiento de cercanía del consumidor con la víctima de un comportamiento socialmente irresponsable por parte de una empresa afecta el compromiso con la marca.

La SIT (Latané, 1981) postula que las respuestas de los individuos están determinadas, en parte, por la presencia de fuentes de influencia cercanas al espacio físico o social del consumidor (ej. miembros de la misma comunidad, familiares, amigos). De acuerdo con ello, los beneficiarios percibidos como cercanos serán más influyentes que los distantes frente a la decisión de apoyar una iniciativa de RSC (La Ferle et al., 2013; Grau y Folse, 2017).

Mencil y May (2009) estudiaron la naturaleza de la proximidad, identificando tres dimensiones no excluyentes: física, social y psicológica. La proximidad física es la más básica. Se refiere a la distancia espacial entre el decisor y el beneficiario. Ésta no implica identificación ni compromiso entre los actores. La proximidad social alude a la presencia de características comunes entre el decisor y el beneficiario, las cuales les permiten identificarse como miembros del mismo grupo. La proximidad psicológica hace referencia a la existencia de una relación personal entre el decisor y el beneficiario (ej. familiares, pareja y amigos). Ésta no sólo implica una alta identificación sino también un alto compromiso con el beneficiario basado en motivaciones afectivas. Tal como se observa en la tabla 10, diversos estudios sobre RSC han abordado la

influencia positiva de una o varias de estas dimensiones de proximidad en las respuestas de los consumidores.

Tabla 10. Influencia de la proximidad del beneficiario en las respuestas del consumidor

Autores	Operativización de la proximidad	Tipo de respuesta del consumidor
Dimensión física		
Puncheva-Michelotti et al., 2018	Menor distancia geográfica	Reconocimiento del deber de la empresa
Zhu et al, 2017	Localización cercana de la donación	Evaluación de marca, Intención de compra
Mattila y Hanks, 2012	Proximidad de la causa	Disposición a donar
Grau y Folse, 2007	Enfoque local de la donación	Intención de participar
Dimensión social		
Antonetti y Maklan, 2018	Nacionalidad	WOM
Guckian et al., 2018	Proximidad al escándalo	Compromiso con la marca
Park y Lee, 2015	Pertenencia al grupo social	Disposición a donar
Ein-Gar y Levontin, 2013	Cercanía social	Disposición a donar
Vanhamme et al., 2012	Proximidad de la causa	Imagen Corporativa
Dimensión psicológica		
Small y Simonsohn, 2007	Relación personal con la víctima	Comportamiento prosocial
Hoffmann, 2011	Proximidad a la población afectada	Participación en boicots

Fuente: Elaboración propia

En base a la MIT, la SIT y la propuesta de Mencl y May (2009), es posible identificar que el beneficiario del Salario Digno (frente al Comercio Justo) evoca una mayor proximidad psicológica, social y física en los consumidores que habitan en localidades urbanas. Al respecto, las dinámicas cotidianas y relaciones personales que mantienen estos consumidores suelen darse con personas que trabajan de forma dependiente, sean estos conocidos, amigos o

familiares. Asimismo, sus aspiraciones laborales se orientan en mayor medida a la incorporación dentro de organizaciones como trabajadores dependientes. Además, el Salario Digno cuenta con la posibilidad de beneficiar directamente a trabajadores de la misma comunidad donde viven estos consumidores.

La mayor proximidad que evocan los beneficiarios del Salario Digno (frente al Comercio Justo) los vuelve más influyentes en las decisiones del consumidor (Latane, 1981) y promueve que sus problemas sean percibidos como moralmente más relevantes (Jones, 1991). Esto implica un mayor impacto del Salario Digno (frente al Comercio Justo) en la respuesta de los consumidores que habitan en localidades urbanas. Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H6. Los mensajes de Salario Digno (frente al Comercio Justo) son más efectivos para incrementar el valor percibido de los productos en los consumidores urbanos.

3.3.3. La influencia del perfil del consumidor en la efectividad de la RSC

La literatura sugiere que no todos los consumidores responden de la misma manera a los mensajes de RSC (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2017; Lee y Cho, 2018). Al respecto, la orientación personal de los consumidores prosociales (búsqueda de un equilibrio entre el bienestar personal y el colectivo a través de sus prácticas de consumo, Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018) son consistentes con los mensajes de RSC que benefician a otros, como los stakeholders directos. Debido a ello, estos consumidores son más propensos a experimentar una sensación de ajuste al estar expuesto a estos mensajes, lo que conduce a respuestas favorables hacia dichas iniciativas.

Por otro lado, la orientación personal de los consumidores no prosociales (búsqueda del bienestar personal a través de sus prácticas de consumo, Pelozo y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018) no son consistentes con los mensajes de RSC que benefician a otros. Debido a ello, estos consumidores experimentan una sensación de no ajuste al estar expuestos a estos mensajes, lo cual puede conducir a respuestas desfavorables hacia dichas iniciativas. Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H7. Los mensajes de RSC que benefician a stakeholders directos son más efectivos para impactar positivamente en las respuestas de los consumidores prosociales urbanos (frente a los no prosociales urbanos).

H7a. Los mensajes de Comercio Justo son más efectivos para incrementar el valor percibido de los productos en los consumidores prosociales urbanos (frente a los no prosociales urbanos).

H7b. Los mensajes de Salario Digno son más efectivos para incrementar el valor percibido de los productos en los consumidores prosociales urbanos (frente a los no prosociales urbanos).

3.3.4. La fluidez de procesamiento en las respuestas hacia la RSC

La fluidez de procesamiento es entendida como la facilidad para procesar información nueva o externa, por tal, alude al esfuerzo mental y a la velocidad de procesamiento (Winkielman et al., 2003; Schwarz, 2004; Chang y Chen, 2015). Esta variable cuenta con alto potencial para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación debido a que se encuentra estrechamente relacionada a respuestas favorables por parte del consumidor y no cuenta con las limitaciones propias de las mediciones de autorreporte (Schwarz, 2004). Estudios previos han demostrado que una mayor fluidez de procesamiento promueve actitudes y reacciones afectivas positivas (Winkielman y Cacioppo, 2001; Winkielman et al., 2003; Schwarz, 2004), preferencia y elección de una alternativa frente a otras (Janiszewski y Meyvis, 2001; Shapiro y Nielsen, 2013; Luffarelli et al, 2019), así como credibilidad y disposición a participar en comportamientos recomendados

(Song y Schwarz, 2008). Además, la fluidez de procesamiento puede ser capturada a través de mediciones más objetivas, como el tiempo de respuesta (Schwarz, 2004). Esto le otorga ventaja sobre las mediciones de autorreporte dado que considera la influencia de rasgos automáticos y no conscientes involucrados en el procesamiento de la información, los cuales son difíciles de verbalizar (Schwarz, 2004).

El nivel de fluidez de procesamiento depende de factores internos y externos al consumidor (McGrath y Tschan, 2004; Schwarz, 2004). A nivel interno, es influenciada por los hábitos, las experiencias personales previas, o la familiaridad con la información (McGrath y Tschan, 2004; Luffarelli et al, 2019). Dado que los consumidores prosociales cuentan con un comportamiento de consumo socialmente responsable y suelen participar en mayor medida que los demás en iniciativas de RSC que benefician a terceros (Ma y Lee, 2011; Huang et al., 2014; Ladhari y Tchetgna, 2017; Lee y Cho, 2018), es de esperar que muestren una mayor fluidez de procesamiento frente a los mensajes de RSC, y en particular frente al Comercio Justo y Salario Digno. Estos argumentos conducen a las siguientes hipótesis:

H8: Los mensajes de RSC que benefician a stakeholders directos generan una mayor fluidez de procesamiento en los consumidores prosociales urbanos (frente a los no prosociales urbanos).

H8a. Los mensajes de Comercio Justo generan una mayor fluidez de procesamiento en los consumidores urbanos prosociales (frente a los no prosociales urbanos).

H8b. Los mensajes de Salario Digno generan una mayor fluidez de procesamiento en los consumidores prosociales urbanos (frente a los no prosociales urbanos).

A nivel externo, la fluidez de procesamiento es influenciada por la claridad con la que se presenta la información, el tiempo de exposición, el número de repeticiones o la proximidad que evoca

La información (Janiszewski y Meyvis, 2001; Schwarz, 2004; Song y Schwarz, 2008; Shapiro y Nielsen, 2013).

La Teoría de Nivel de Construcción (CLT por sus siglas en inglés, Trope y Liberman, 2003, 2010) y la Teoría de Señalización (ST por sus siglas en inglés, Spence, 1974) respaldan el rol relevante que juega la proximidad. La CLT sostiene que los individuos procesan la información y actúan en base a interpretaciones mentales de los objetos. La distancia de estos objetos afecta su interpretación. Así, los objetos cercanos son representados por interpretaciones de bajo nivel donde toman relevancia características detalladas, concretas y contextualizadas que los vuelven fáciles de interpretar. Por otro lado, los objetos y eventos distantes son representados por interpretaciones de alto nivel, donde toman relevancia características abstractas y descontextualizadas, que dificultan su interpretación. De acuerdo con Ein-Gar y Levontin (2013) y Hong y Lee (2010), las iniciativas de RSC que apelan a beneficiarios cercanos serán representadas por interpretaciones mentales más detalladas, concretas y contextualizadas, lo cual facilitará su procesamiento y promoverá el apoyo del consumidor.

La ST propone que los individuos requieren de información tangible para evaluar situaciones inobservables y así poder tomar decisiones sobre ellas. En esta línea, Grau y Folse (2017) y La Ferle et al. (2013) postulan que la RSC suele ser inobservable para los consumidores. Por ello, vincular estas iniciativas con beneficiarios cercanos permite percibir las de manera más concreta para facilitar su evaluación y posteriormente tomar la decisión de apoyarlas. En cambio, la vinculación con beneficiarios distantes refuerza su aspecto abstracto, lo cual dificulta su evaluación y decisión de apoyo.

La mayor proximidad que evoca el beneficiario del Salario Digno (frente al Comercio Justo) conlleva a percibir los problemas de sus beneficiarios como más tangibles y, por ende, son más

fáciles de procesar (Spence, 1974; Trope y Liberman, 2003, 2010). Estos argumentos conducen a la siguiente hipótesis:

H9. Los mensajes de Salario Digno (frente al Comercio Justo) generan una mayor fluidez de procesamiento en los consumidores urbanos.

Los planteamientos desarrollados a nivel teórico en este capítulo sugieren la existencia de variaciones en el procesamiento de la información de RSC por parte de distintos perfiles de consumidores y en el marco de escenarios de compra específicos. Esto contribuye a explicar los mecanismos a través de los cuales interactúan los factores internos y externos al consumidor para generar diferentes respuestas hacia la RSC. La validez empírica de estos planteamientos es corroborada en los próximos capítulos.

3.4. Referencias

- Aaker, J. y Lee, A. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19. doi:10.1509/jmkr.43.1.15.
- Aarts, H. Verplanken, B. y Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x.
- Adams, J. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436. doi:10.1037/h0040968.
- Adams, J. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(4), 267-299. doi:10.1016/S0065-2601(08)60108-2.

- Akbar, P. y Hoffmann, S. (2018). Under which circumstances do consumers choose a product service system (pss)? consumer benefits and costs of sharing in pss. *Journal of Cleaner Production*, 201, 416-427. doi:10.1016/j.jclepro.2018.08.010.
- Alexander, W. y Brown, J. (2014). A general role for medial prefrontal cortex in event prediction. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 8, 69. doi:10.3389/fncom.2014.00069.
- Anker, R. (2011). Estimating a living wage: a methodological review. *Conditions of Work and Employment Series* No. 29. Geneva: ILO. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_162117.pdf.
- Anker, R. y Anker, M. (2017). Living wages around the world: manual for measurement. Massachusetts, EE.UU.: Edward Elgar Publishing.
- Aouina, C. y Bhatli, D. (2014). CSR: consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 357-363. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.001.
- APA (2019a). Definition of negative emotion. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/negative-emotion>.
- APA (2019b). Definition of aversion. Recuperado de: <http://dictionary.apa.org/aversion>.
- APA (2019c). Definition of negative arousal. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/arousal>.
- APA (2019d). Definition of emotion regulation. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/emotion-regulation>.
- Avnet, T. y Higgins, E. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. doi:10.1509/jmkr.43.1.1.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. doi:10.2307/1250593.
- Bartra, O., McGuire, J. y Kable, J. (2013). The valuation system: a coordinate-based meta-analysis of bold fmri experiments examining neural correlates of subjective value. *NeuroImage*, 76(1), 412-427. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.02.063.

- Bechwati, N., Sisodia, R. y Sheth, J. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767. doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.004.
- Berens, G., Van Riel, C. y Van Rekom, J. (2007). The csr-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252. doi:10.1007/s10551-006-9232-0.
- Billot, P., Andrieu, P., Biondi, A., Vieillard, S., Moulin, T. y Millot, J. (2017). Cerebral bases of emotion regulation toward odours: a first approach. *Behavioural Brain Research*, 317, 37-45. doi:10.1016/j.bbr.2016.09.027.
- Blair, K., Otero, M., Teng, C., Jacobs, M., Odenheimer, S., Pine, D., et al. (2013). Dissociable roles of ventromedial prefrontal cortex (vmPFC) and rostral anterior cingulate cortex (rACC) in value representation and optimistic bias. *NeuroImage*, 78, 103-110. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.03.063.
- Blanchard, S., Hada, M. y Carlson, K. (2018). Specialist competitor referrals: how salespeople can use competitor referrals for nonfocal products to increase focal product sales. *Journal of Marketing*, 82(4), 127-145. doi:10.1509/jm.16.0269.
- Bliss, T., Collingridge, G., Kaang, B. y Zhuo, M. (2016). Synaptic plasticity in the anterior cingulate cortex in acute and chronic pain. *Nature Reviews Neuroscience*, 17(8), 485-496. doi:10.1038/nrn.2016.68.
- Briley, D. y Aaker, J. (2006). Bridging the culture chasm: ensuring that consumers are healthy, wealthy and wise. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 53-66. doi:10.1509/jppm.25.1.53.
- Bromberg-Martin, E., Matsumoto, M. y Hikosaka, O. (2010). Dopamine in motivational control: rewarding, aversive, and alerting. *Neuron*, 68(5), 815-834. doi:10.1016/j.neuron.2010.11.022.

- Brown, J. y Braver, T. (2007). Risk prediction and aversion by anterior cingulate cortex. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 7(4), 266-277. doi:10.3758/cabn.7.4.266.
- Bruce, A., Lusk, J., Crespi, J., Cherry, J., Bruce, J., McFadden, B., et al. (2014). Consumers' neural and behavioral responses to food technologies and price. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 7(3), 164-173. doi:10.1037/npe0000023.
- Brunner, T. (2014). Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 200-206. doi:10.1111/ijcs.12081.
- Buchanan, J. y Stubblebine, W. (1962). Externality. *Economica*, 29(116), 371-384. doi:10.2307/2551386.
- Bullard, O. y Manchanda, R. (2012). Do sustainable products make us prevention focused? *Marketing Letters*, 24(2), 177-189. doi:10.1007/s11002-012-9221-2.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.035.
- Campbell, C., Heinrich, D. y Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84. doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.005.
- Carlson, J., Beacher, F., Reinke, K., Habib, R., Harmon-Jones, E., Mujica-Parodi, L. y Hajcak, G. (2012). Nonconscious attention bias to threat is correlated with anterior cingulate cortex gray matter volume: a voxel-based morphometry result and replication. *NeuroImage*, 59(2), 1713-1718. doi:10.1016/j.neuroimage.2011.09.040.
- Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-68. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022.

- Casaló, L. y Romero, J. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 633-650. doi:10.1108/IJCHM-09-2017-0555.
- Chan, R., Wong, Y. y Leung, T. (2008). Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: an analysis of chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481. doi:10.1007/s10551-007-9410-8.
- Chang, C. y Chen, P. (2015). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36(2), 336-355. doi:10.1080/02650487.2015.1100698.
- Chang, D., Jang, J., Lee, H. y Nam, M. (2018). The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology & Marketing*, 36(1), 72-83. doi:10.1002/mar.21158.
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. y Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair-trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95-109. doi:10.1007/s10551-014-2347-9.
- Clary, B. (2009). Smith and living wages: arguments in support of a mandated living wage. *American Journal of Economics and Sociology*, 68(5), 1063-1084. doi:10.1111/j.1536-7150.2009.00653.x.
- Corradi-Dell'Acqua, C., Hofstetter, C. y Vuilleumier, P. (2011). Felt and seen pain evoke the same local patterns of cortical activity in insular and cingulate cortex. *Journal of Neuroscience*, 31(49), 17996-18006. doi:10.1523/JNEUROSCI.2686-11.2011.
- Cropanzano, R. y Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. doi:10.1177/0149206305279602.
- Danaher, P., Sajtos, L. y Danaher, T. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23-31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.015.

- De Langhe, B., Van Osselaer, S., Puntoni, S. y McGill, A. (2014). Fooled by heteroscedastic randomness: local consistency breeds extremity in price-based quality inferences. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 978-994. doi:10.1086/678035.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.
- Deng, X. (2011). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181. doi:10.1007/s10551-011-1031-6.
- Deppe, M. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171-182. doi:10.1177/1051228404275074.
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, (34)2, 373-396. doi:10.2307/20721433.
- Dorner, Z. (2019). A behavioral rebound effect. *Journal of Environmental Economics and Management*, 98C, 102257. doi:10.1016/j.jeem.2019.102257.
- Ein-Gar, D. y Levontin, L. (2013). Giving from a distance: putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211. doi:10.1016/j.jcps.2012.09.002.
- Enax, L., Hu, Y., Trautner, P. y Weber, B. (2015). Nutrition labels influence value computation of food products in the ventromedial prefrontal cortex. *Obesity*, 23(4), 786-792. doi:10.1002/oby.21027.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A., Galley, L. y Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499-2503. doi:10.1097/00001756-200212200-00024.
- Foa, U. & Foa, E. (1974). *Societal structures of the mind*. Illinois, EE.UU.: Charles C Thomas.

- Foa, U. & Foa, E. (1980). Resource theory: interpersonal behavior as exchange. En K. Gergen, M. Greenberg & R. Willis (Eds.), *Social exchange: advances in theory and research*. New York, EE.UU.: Plenum.
- Gardner, B., De Bruijn, G. y Lally, P. (2011). A systematic review and meta-analysis of applications of the self-report habit index to nutrition and physical activity behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 42(2), 174-187. doi:10.1007/s12160-011-9282-0.
- Golder, P., Mitra, D. y Moorman, C. (2012). What Is quality? an integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. doi:10.1509/jm.09.0416.
- Golob, U., Lah, M. y Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. doi:10.1080/13527260701856525.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. y Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.189.
- Gould, N. (2003). Fair trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 341-345. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x.
- Graciola, A., De Toni, D., De Lima, V. y Milan, G. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.014.
- Grau, S. y Folse, J. (2007). Cause-related marketing (CRM) - The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. doi:10.2753/JOA0091-3367360402.
- Gross, J. (2015). Emotion regulation: current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1-26. doi:10.1080/1047840X.2014.940781.

- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B. y Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), e29-e41. doi:10.1002/cb.1672.
- Guex, R., Hofstetter, C., Domínguez-Borràs, J., Méndez-Bértolo, C., Sterpenich, V., Spinelli, L., Seeck, M. y Vuilleumier, P. (2019). Neurophysiological evidence for early modulation of amygdala activity by emotional reappraisal. *Biological Psychology*, 145, 211-223. doi:10.1016/j.biopsycho.2019.05.006.
- Ha, Y. y Park, M. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: an equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676-689. doi:10.1002/mar.20637.
- Harris, A., Lennen, R., Brydges, N., Jansen, M., Pernet, C., Whalley, H., Marshall, I., Baker, S., Basso, A., Day, M., Holmes, M. y Hall, J. (2016). The role of brain-derived neurotrophic factor in learned fear processing: an awake rat fMRI study. *Genes, Brain and Behavior*, 15(2), 221-230. doi:10.1111/gbb.12277.
- Harris, J., Ciorciari, J. y Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252. doi:10.1002/cb.1710.
- Herwig, U., Kaffenberger, T., Schell, C., Jäncke, L. y Brühl, A. (2012). Neural activity associated with self-reflection. *BMC Neuroscience*, 13(1), 52. doi:10.1186/1471-2202-13-52.
- Hicks, D. y Waddock, S. (2016). Dignity, wisdom, and tomorrow's ethical business leader. *Business and Society Review*, 121(3), 447-462. doi:10.1111/basr.12094.
- Higgins, T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. doi:10.1037//0003-066X.52.12.1280.
- Higgins, T. (2001). Promotion and prevention experiences: relating emotions to nonemotional motivational states. En J. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition*, 186-211. London, England: Lawrence Erlbaum.

- Higgins, E. y Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.002.
- Hoffman, K., Turley, L. y Kelley, S. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55(12), 1015-1023. doi:10.1016/S0148-2963(00)00227-7.
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. doi:10.1086/222355.
- Homans, G. (1961). Social behavior: Its elementary forms. New York, EE.UU.: Harcourt Brace.
- Hong, J. y Lee, A. (2010). Feeling mixed but not torn: the moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472. doi:10.1086/653492.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M. y Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: an examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006.
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M. y Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging: impulsive buying tendencies and product perception. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873. doi:10.1002/mar.20651.
- Huppertz, J., Arenson, S. y Evans, R. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260. doi:10.2307/3151255.
- Jacobs, R., Chase, R. y Lumus, R. (2011). Operations and supply chain management. New York, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Janiszewski, C. y Meyvis, M. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32. doi:10.1086/321945.

- Janssen, M. y Jager, W. (2001). Fashions, habits and changing preferences: simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 745-772. doi:10.1016/s0167-4870(01)00063-0.
- Jasinska, A., Chua, H., Ho, S., Polk, T., Rozek, L. y Strecher, V. (2012). Amygdala response to smoking-cessation messages mediates the effects of serotonin transporter gene variation on quitting. *NeuroImage*, 60(1), 766-773. doi:10.1016/j.neuroimage.2011.12.064.
- Jensen, J., McIntosh, A., Crawley, A., Mikulis, D., Remington, G. y Kapur, S. (2003). Direct activation of the ventral striatum in anticipation of aversive stimuli. *Neuron*, 40(6), 1251-1257. doi:10.1016/s0896-6273(03)00724-4.
- Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. doi:10.2307/258867.
- Karjalainen, T., Seppälä, K., Glerean, E., Karlsson, H., Lahnakoski, J., Nuutila, P., Jääskeläinen, I., Hari, R., Sams, M. y Nummenmaa, L. (2019). Opioidergic regulation of emotional arousal: a combined pet-fmri study. *Cerebral Cortex*, 29(9), 4006-4016. doi:10.1093/cercor/bhy281.
- Khare, A. y Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: a study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569. doi:10.1111/ijcs.12367.
- Kim, M., Kim, D. y Kim, J. (2014). CSR for sustainable development: csr beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 14-27. doi:10.1002/csr.1300.
- Kim, G., Lee, G. y Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611. doi:10.1007/s10551-010-0486-1.
- Klößner, C. y Verplanken, B. (2013). Yesterday's habits preventing change for tomorrow? the influence of automaticity on environmental behaviour. En L. Steg., A. van den Berg., & J.

- de Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction*, 238-250. Chichester, England: BPS Blackwell.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G., Prelec, D. y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010.
- Konuk, F. (2017). Price fairness, satisfaction and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. doi:10.1002/cb.1697.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing management*. London, England: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. London, England: Pearson Education.
- Ku, H., Kuo, C., Wu, C. y Wu, C. (2012). Communicating green marketing appeals effectively. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50. doi:10.1080/00913367.2012.10672456.
- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B. y Abraham, C. (2014). Habitual behaviors or patterns of practice? explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128. doi:10.1002/wcc.327.
- Ladhari, R. y Tchetgna, N. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*. 41(6), 696-705. doi:10.1111/ijcs.12382.
- La Ferle, C., Kuber, G. y Edwards, S. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373. doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.017.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-355. doi:10.1037/0003-066X.36.4.343.
- Lattarulo, P., Masucci, V. y Pazienza, M. (2019). Resistance to change: car use and routines. *Transport Policy*. 74, 63-72. doi:10.1016/j.tranpol.2018.11.013.
- Lavidge, R. y Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.2307/1248516.

- Lee, J. y Cho, M. (2018). New insights into socially responsible consumers: the role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133. doi:10.1111/ijcs.12491.
- Lee, A. y Higgins, E. (2008). The persuasive power of regulatory fit. En: M. Wanke, (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behaviour*, 319-333. New York, EE.UU.: Psychology Press.
- Lin, S. y Niu, H. (2018). Green consumption: environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. doi:10.1002/bse.2233.
- Linder, N., Uhl, G., Fließbach, K., Trautner, P., Elger, C. y Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53(1), 215-220. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.05.077.
- Linneker, B. y Wills, J. (2015). The London living wage and in-work poverty reduction: impacts on employers and workers. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(5), 759-776. doi:10.1177/0263774X15614677.
- Liu, X. y Sun, T. (2019). Dynamic driving and counterfactual decomposition of the influencing factors of household energy consumption among provinces in China. *Journal of Cleaner Production*, 230(1), 1229-1240. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.189.
- Luchs, M., Brower, J. y Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x.
- Luchs, M. y Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*. 140(3), 567-584. doi:10.1007/s10551-015-2695-0.

- Luchs, M., Naylor, R., Irwin, J. y Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5),18-31. doi:10.1509/jmkg.74.5.18.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi:10.1177/0022243719845000.
- Lusch, R. y Watts, J. (2018). Redefining the market: a treatise on exchange and shared understanding. *Marketing Theory*, 18(4), 435-449. doi:10.1177/1470593118777904.
- Lutz, J., Herwig, U., Opialla, S., Hittmeyer, A., Jäncke, L., Rufer, M., Grosse, M. y Brühl, A. (2014). Mindfulness and emotion regulation-an fmri study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(6), 776-785. doi:10.1093/scan/nst043.
- Ma, Y. y Lee, H. (2011). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622-634. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x.
- Malc, D., Mumel, D. y Pisman, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.031.
- Mankiw, G. (2018). Principles of microeconomics. Boston, EE.UU.: Cengage Learning.
- Marche, K., Martel, A. y Apicella, P. (2017). Differences between dorsal and ventral striatum in the sensitivity of tonically active neurons to rewarding events. *Frontiers in Systems Neuroscience*, 11, 6912785. doi:10.3389/fnsys.2017.00052.
- Mathmann, F., Pohlmeier, L., Higgins, E. y Weeks, C. (2019). Prosocial process fit: normatively expected purchasing increases the prosocial premium. *European Journal of Marketing*, 53(4), 661-684. doi:10.1108/ejm-03-2017-0231.

- Matsumoto, M. y Hikosaka, O. (2009). Two types of dopamine neuron distinctly convey positive and negative motivational signals. *Nature*, 459(7248), 837-841. doi:10.1038/nature08028.
- McCloskey, K. y Johnson, B. (2019). Habits, quick and easy: perceived complexity moderates the associations of contextual stability and rewards with behavioral automaticity. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.01556.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. y Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019.
- McGrath, J. y Tschan, F. (2004). *Temporal matters in social psychology*. Washington DC, EE.UU.: American Psychological Association.
- McNally, G. y Westbrook, R. (2006). Predicting danger: the nature, consequences, and neural mechanisms of predictive fear learning. *Learning & Memory*, 13(3), 245-253. doi:10.1101/lm.196606.
- Mencel, J. y May, D. (2008). The effects of proximity and empathy on ethical decision-making: an exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 201-226. doi:10.1007/s10551-008-9765-5.
- Mendini, M., Peter, P. y Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: how taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195-204. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.010.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Jacobsen, T. y Koelsch, S. (2017). The distancing-embracing model of the enjoyment of negative emotions in art reception. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, e347. doi:10.1017/S0140525X17000309.

- Menon, V. y Levitin, D. (2005). The rewards of music listening: response and physiological connectivity of the mesolimbic system. *NeuroImage*, 28(1), 175-184. doi:10.1016/j.neuroimage.2005.05.053.
- Milford, A., Le Mouël, C., Bodirsky, B. y Rolinski, S. (2019). Drivers of meat consumption. *Appetite*, 141, 104313. doi:10.1016/j.appet.2019.06.005.
- Mook, A. y Overdeest, C. (2017). Does fairtrade certification meet producers' expectations related to participating in mainstream markets? an analysis of advertised benefits and perceived impact. *Sustainable Development*, 26(3), 269-280. doi:10.1002/sd.1700.
- Morrell, K. y Jayawardhena, C. (2010). Fair trade, ethical decision making and the narrative of gender difference. *Business Ethics-A European Review*, 19(4), 393-407. doi:10.1111/j.1467-8608.2010.01598.x.
- Motyka, S., Grewal, D., Puccinelli, N., Roggeveen, A., Avnet, T., Daryanto, A., Ruyter, K. y Wetzels, M. (2014). Regulatory fit: a meta-analytic synthesis. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 394-410. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.004.
- Nguyen, T., Lobo, A. y Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(1), 98-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Gruber, V. (2011). Why don't you care about csr? a qualitative study exploring the limited role of csr in consumption decisions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 301-301. doi:10.1007/978-3-319-50008-9_75.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005.
- O'Doherty, J., Deichmann, R., Critchley, H. y Dolan, R. (2002). Neural responses during anticipation of a primary taste reward. *Neuron*, 33(5), 815-826. doi:10.1016/s0896-6273(02)00603-7.

- OECD (1993). Glossary of industrial organisation economics and competition law. <https://www.oecd.org/competition/publicationsdocuments/glossary/> (accessed 16.03.2020).
- Park, C., Jaworski, B. y MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.2307/1251291.
- Parmar, B., Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Purnell, L. y de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: the state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. doi:10.1080/19416520.2010.495581.
- Pelozo, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? a systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6.
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to csr perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128-146. doi:10.1108/ijbm-02-2016-0023.
- Pervan, S., Bove, L. y Johnson, L. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70. doi:10.1016/j.indmarman.2007.11.001.
- Petrovic, P., Ekman, C., Klahr, J., Tigerström, L., Rydén, G., Johansson, A., Sellgren, C., Golkar, A., Olsson, A., Öhman, A., Ingvar, M. y Landén, M. (2016). Significant grey matter changes in a region of the orbitofrontal cortex in healthy participants predicts emotional dysregulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(7), 1041-1049. doi:10.1093/scan/nsv072.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. y Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. doi:10.1073/pnas.0706929105.

- Porcelli, A. y Delgado, M. (2009). Neural systems of reward processing in humans. En: J. Dreher & L. Tremblay (Eds.), *Handbook of Reward and Decision Making*, 165-184. Oxford, England: Academic Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. y Ekiz, E. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: the mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0706.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L. y Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31.
- Pujol, J., Blanco-Hinojo, L., Coronas, R., Esteba-Castillo, S., Rigla, M., Martínez-Vilavella, G., Deus, J., Novell, R. y Caixàs, A. (2018). Mapping the sequence of brain events in response to disgusting food. *Human Brain Mapping*, 39(1), 369-380. doi:10.1002/hbm.23848.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson S. y Michelotti, M. (2018). The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 88(1), 234-244. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.027.
- Rademacher, L., Krach, S., Kohls, G., Irmak, A., Gründer, G. y Spreckelmeyer, K. (2010). Dissociation of neural networks for anticipation and consumption of monetary and social rewards. *NeuroImage*, 49(4), 3276-3285. doi:10.1016/j.neuroimage.2009.10.089.
- Rashid, S. y Byun, S. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? a comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.011.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. y Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.009.

- Rice, R., Heinz, M., Van Zoonen, W. (2018). A public goods model of outcomes from online knowledge sharing mediated by mental model processing. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 1-22. doi:10.1108/jkm-06-2018-0360.
- Rindfleisch, A. y Heide, J. (1997). Transaction cost analysis: past, present and future applications. *Journal of Marketing*, 61(4), 30-54. doi:10.2307/1252085.
- Robinson, S. y Wood, S. (2018). A “good” new brand-What happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 92, 231-241. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.031.
- Rolls, E. (2004). The functions of the orbitofrontal cortex. *Brain and Cognition*, 55(1), 11-29. doi:10.1016/S0278-2626(03)00277-X.
- Ross, S. y Kapitan, S. (2018). Balancing self/collective-interest: equity theory for prosocial consumption. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 528-549. doi:10.1108/EJM-01-2017-0002.
- Roy, S., Balaji, M., Soutar, G., Lassar, W. y Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.001.
- Sarkheil, P., Klasen, M., Schneider, F., Goebel, R. y Mathiak, K. (2019). Amygdala response and functional connectivity during cognitive emotion regulation of aversive image sequences. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 269(7), 803-811. doi:10.1007/s00406-018-0920-4.
- Schwabe, L. y Wolf, O. (2013). Stress and multiple memory systems: from “thinking” to “doing”. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(2), 60-68. doi:10.1016/j.tics.2012.12.001.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi:10.1207/s15327663jcp1404_2.
- Seghier, M. (2013). The angular gyrus multiple functions and multiple subdivisions. *The Neuroscientist*, 19(1), 43-61. doi:10.1177/1073858412440596.

- Sen, S. y Bhattacharya C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
- Shapiro, S. y Nielsen, J. (2013). What the blind eye sees: incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1202-1218. doi:10.1086/667852.
- Shim, D., Kim, J. y Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(3), 860-871. doi:10.1016/j.tele.2015.12.009.
- Shim, D., Shin, J. y Kwak, S (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1409-1421. doi:10.1002/bse.2192.
- Shiv, B., Carmon, Z. y Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.383.
- Şimşekoğlu, Ö., Nordfjærn, T. y Rundmo, T. (2015). The role of attitudes, transport priorities, and car use habit for travel mode use and intentions to use public transportation in an urban Norwegian public. *Transport Policy*, 42, 113-120. doi:10.1016/j.tranpol.2015.05.019.
- Skilling, P. y Tregidga, H. (2019). Accounting for the "working poor": analysing the living wage debate in Aotearoa New Zealand. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 32(7), 2031-2061. doi:10.1108/AAAJ-04-2016-2532.
- Song, H. y Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986-988. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02189.x
- Spence, M. (1974), Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010.

- Spoormaker, V., Andrade, K., Schröter, M., Sturm, A., Goya-Maldonado, R., Sämman, P. y Czisch, M. (2011). The neural correlates of negative prediction error signaling in human fear conditioning. *NeuroImage*, 54(3), 2250-2256. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.09.042.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentals of marketing*. México DF., México: McGraw-Hill.
- Sthapit, E., Kozak, M. and Coudounaris, D. (2017). What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 232-258. doi:10.1080/15022250.2017.1405844
- Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. y McQueen, K. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.003.
- Teng, L. y Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.028.
- Thøgersen, J. y Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141-163. doi:10.1007/s10603-009-9101-1.
- Toff, B. y Palmer, R. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: “news-is-for-men” perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(1), 1563-1579. doi:10.1080/1461670X.2018.1528882.
- Torelli, C., Monga, A. y Kaikati, A. (2012). Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963. doi:10.1086/660851.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. doi:10.1037/0033-295X.110.3.403.

- Trope, Y. y Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:10.1037/a0018963.
- Tully, S. y Winer, R. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274. doi:10.1016/j.jretai.2014.03.004.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi: 10.1007/s10551-008-9780-6.
- Van der Laan, L., De Ridder, D., Viergever, M. y Smeets, P. (2012). Appearance matters: neural correlates of food choice and packaging aesthetics. *PLOS ONE*, 7(7), e41738. doi:10.1371/journal.pone.0041738.
- Van Doorn, J. y Verhoef, P. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.003.
- Vassallo, M., Scalvedi, M. y Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422-434. doi:10.1111/ijcs.12268.
- Verplanken, B., Aarts, H. y van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 539-560. doi:10.1002/(SICI)1099-0992(199709/10)27:5<539::AID-EJSP831>3.0.CO;2-A.
- Walker, I., Thomas, G. y Verplanken, B. (2014). Old habits die hard: travel habit formation and decay during an office relocation. *Environment and Behavior*, 27(10), 1089-1106. doi:10.1177/0013916514549619.
- Warren, C., Barsky, A. y McGraw, A. (2018). Humor, comedy and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529-552. doi:10.1093/jcr/ucy015.
- Werner, A. y Lim, M. (2016). The ethics of the living wage: a review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 433-447. doi:10.1007/s10551-015-2562-z.

- Westen, D., Blagov, P., Harenski, K., Kilts, C. y Hamann, S. (2006). Neural bases of motivated reasoning: An fmri study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 US presidential election. *Journal of cognitive neuroscience*, 18(11), 1947-1958. doi:10.1162/jocn.2006.18.11.1947.
- White, K., Habib, R. y Hardisty, D. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi:10.1177/0022242919825649.
- Whittle, C., Whitmarsh, L., Hagger, P., Morgan, P. y Parkhurst, G. (2019). User decision-making in transitions to electrified, autonomous, shared or reduced mobility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 302-319. doi:10.1016/j.trd.2018.12.014.
- Winkielman, P. y Cacioppo, J. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000. doi:10.1037/0022-3514.81.6.989.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. y Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. En M. Jochen y K. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P. y Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.007.
- Xia, L., Monroe, K. y Cox, J. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Xing, Y., Grant, D., McKinnon, A. y Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5-6), 415-432. doi:10.1108/09600031011052859.

- Yamoah, F. y Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.094.
- Yang, J., Dedovic, K., Chen, W. y Zhang, Q. (2012). Self-esteem modulates dorsal anterior cingulate cortical response in self-referential processing. *Neuropsychologia*, 50(7), 1267-1270. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2012.02.010.
- Yin, C. Du F. y Chen Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: the mediating role of consumer skepticism, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 329-357. doi:10.1080/19368623.2019.1640162.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. y Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? how value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.017.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. [https //doi.org/10.1002/sd.394](https://doi.org/10.1002/sd.394).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

En este capítulo se define la estrategia metodológica que se aplicará a lo largo de la tesis, la cual permitirá explorar los mecanismos involucrados en el procesamiento de la información de RSC y superar las limitaciones propias del autorreporte. A partir de ello, se exponen los procedimientos metodológicos considerados para validar los planteamientos teóricos propuestos en cada uno de los escenarios presentados en el capítulo anterior. Estos procedimientos comprenden la selección de participantes, la construcción del estímulo, el diseño del experimento y su ejecución, así como la captura y procesamiento de la data y una descripción de los análisis estadísticos aplicados.

4.1. Estrategia metodológica

Para abordar cada uno de estos escenarios, se ha diseñado una estrategia metodológica que considera la aplicación de tres experimentos que exponen al participante a un contexto de compra similar al que afrontan de forma cotidiana. Por su parte, la recolección de información se realiza a través de la aplicación de técnicas objetivas y adicionalmente el soporte de técnicas de autorreporte. Esto permitirá evaluar la coherencia / incoherencia entre los resultados obtenidos por ambos tipos de técnicas.

A continuación, se profundiza en cada uno de estos dos tipos de técnicas.

4.1.1. Técnicas de autorreporte

Consisten en la toma de declaraciones de los consumidores sobre sus creencias, actitudes y comportamientos hacia un determinado estímulo (Micu y Plummer, 2010; Lange y Dewitte, 2019). Las más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor son la entrevista en profundidad (que implica la toma de declaraciones de forma verbal a través del diálogo guiado por preguntas poco estructuradas) y la encuesta (que implica la toma de declaraciones a través de preguntas altamente estructuradas como las escalas de medición psicométricas) (Lange y Dewitte, 2019).

En los estudios planteados se aplican encuestas. La ventaja de esta técnica radica en su amplia aceptación en el mundo académico, su bajo costo y la facilidad y poco tiempo requerido para su aplicación. Estas características la vuelven atractiva para estudios de grandes dimensiones a nivel de tamaño de muestra o alcance geográfico. Pese a ello, cuenta con una serie de limitaciones que pueden generar sesgos en las respuestas (Wang y Minor, 2008; Casado-Aranda et al., 2019).

- Por una parte, las respuestas obtenidas poseen una carga subjetiva dado que dependen de la interpretación que cada individuo otorga a las preguntas y a sus alternativas (Lange y Dewitte, 2019). Por ejemplo, el idioma y la forma de redacción de las escalas utilizadas pueden influir seriamente en el procesamiento del mensaje (Biocca et al., 1994; Micu y Plummer, 2010).
- Además, esta técnica es altamente susceptible a la deseabilidad social, lo cual la vuelve poco recomendable para explorar tópicos sensibles, como el presente (Auger y Devinney, 2007). Al respecto, diversos estudios sugieren que las personas tienen la necesidad de parecer más orientadas hacia preocupaciones sociales y ambientales de lo que realmente son (Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Lee y Sargeant, 2011).

- Tampoco permite explorar emociones, motivaciones y procesamientos de información desarrollados más allá del ámbito consciente dado que depende de la capacidad de los consumidores de describir cómo se sienten o piensan a través del uso de escalas psicométricas (Micu y Plummer, 2010; Lee et al., 2013). Esto puede generar diferencias sustanciales entre los sentimientos expresados por el entrevistado y los sentimientos realmente experimentados (Micu y Plummer, 2010). Asimismo, diversos estudios han demostrado que las reacciones a diversos estímulos no siempre se procesan a través de las áreas del cerebro asociadas con el pensamiento consciente (Hubert y Kenning, 2008; Casado-Aranda et al., 2018).
- Finalmente, sólo permiten evaluar la reacción global generada por un estímulo complejo de forma posterior a su presentación. Esto impide medir momento a momento el procesamiento de dicho estímulo. También ocasiona que las respuestas dependan de la capacidad del participante para recordar todos los elementos que conforman el estímulo (Bolls et al., 2001; Solnais et al., 2013).

4.1.2. Técnicas objetivas

Frente a ello, existen técnicas metodológicas alternativas que permiten recabar de manera más objetiva la información del consumidor. Esto contribuye a superar parte o la totalidad de las limitaciones del autorreporte mencionadas en la sección anterior. A continuación, se detallan las principales.

- El monitoreo del comportamiento. Consiste en el seguimiento de los patrones reales de la conducta del consumidor con el fin de recabar información sobre los mismos, como la frecuencia, la duración, los estímulos impulsores y la ocurrencia conjunta con otras actividades. Esto puede realizarse de forma directa (a través de la observación *in situ* o en escenarios controlados) o de forma indirecta por medio del uso de dispositivos informáticos

que permitan la construcción automática de registros conductuales (Kormos y Gifford 2014; Lange y Dewitte, 2019). Dada sus características, esta técnica permite superar las limitaciones del autorreporte relacionadas con la subjetividad y la influencia de la deseabilidad social.

- La cronometría mental. Se refiere a la medición del tiempo de reacción a un estímulo, es decir, el monitoreo del periodo transcurrido entre la recepción del estímulo y la respuesta al mismo. Éste es un indicador de la fluidez de procesamiento, concepto que alude a la velocidad y eficiencia con que se llevan a cabo la secuencia de operaciones mentales necesarias para dar una respuesta determinada (Winkielman et al., 2003; Schwarz, 2004; Chang y Chen, 2015). A partir de la fluidez de procesamiento, diversos autores han llevado a cabo inferencias en torno a la percepción del estímulo, así como la memoria, la atención y la toma de decisiones del consumidor (Meyer et al., 1988; Cassell et al., 2019). Al igual que el monitoreo del comportamiento, esta técnica permite superar las limitaciones del autorreporte relacionadas con la subjetividad y la influencia de la deseabilidad social. Además de ello, es capaz de dar ciertas luces sobre los mecanismos inconscientes involucrados en el procesamiento de la información.
- Las mediciones fisiológicas. Abarcan una serie de técnicas que capturan distintas reacciones corporales automáticas a diversos estímulos. Dichas reacciones están estrechamente vinculadas con procesos psicológicos específicos (Ohme et al., 2011; Venkatraman et al., 2015). Dentro de este grupo de mediciones se encuentran: i) La tasa cardíaca, consiste en la medición de la frecuencia de los latidos del corazón, la cual es registrada a través de un electrocardiógrafo. Esta es un indicador de la activación del sistema nervioso autónomo simpático y parasimpático frente a la exposición a distintos estímulos. Esta medición permite evaluar respuestas como la atención, la motivación, la emoción y el procesamiento de información (Potter y Bolls, 2012; Martínez-Fiestas, 2012, 2015). ii) La respuesta galvánica de la piel, implica la medición de la resistencia y conductancia eléctrica cutánea,

la cual es registrada a través de electrodos que son colocados en la mano. Éste es un indicador de la activación del sistema nervioso autónomo simpático frente a la exposición a distintos estímulos. Esta medición permite evaluar respuestas como el nivel de excitación emocional (Martínez-Fiestas, 2012, 2015; Harris et al., 2018). iii) El seguimiento del registro visual se refiere a la medición de la fijación y movimientos oculares, así como la dilatación y contracción de la pupila por medio del uso de dispositivos rastreadores. Esto es un indicador del nivel de atención que genera un estímulo por completo o una sección del mismo. Una mayor atención implica un mayor procesamiento de la información proporcionada (Biedert et al., 2010; Harris et al., 2018). iv) La Electromiografía facial mide los movimientos microscópicos (voluntarios e involuntarios) de los músculos faciales a través de su actividad eléctrica, la cual es registrada por medio de electrodos. Esto permite evaluar respuestas emocionales positivas y negativas (Martínez-Fiestas et al., 2015; Lee y Potter, 2018; Harris et al., 2018). Considerando lo expuesto, las mediciones fisiológicas no sólo permiten superar las limitaciones del autorreporte relacionadas con la carga subjetiva y la influencia de la discapacidad social. Además de ello, son capaces de explorar determinados mecanismos inconscientes involucrados en el procesamiento de la información.

- Las técnicas de neuroimagen. Consisten en el mapeo directo de la actividad cerebral una vez se ha percibido un estímulo y se reacciona a él. Esto permite identificar relaciones entre activaciones neuronales en regiones específicas y diferentes funciones cognitivas (Kable, 2011). Las técnicas más usadas en el campo del comportamiento del consumidor son la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI por sus siglas en inglés). Las dos primeras miden cambios en la actividad eléctrica neuronal (Ohme et al., 2011; Venkatraman et al., 2015). La EEG mide la frecuencia de las corrientes eléctricas de las regiones cerebrales corticales y los cambios en el voltaje de las mismas a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo. Esto permite identificar los mecanismos neuronales provocados por la atención y el afecto (Venkatraman

et al. 2015; Harris et al., 2018). La MEG mide la actividad del campo magnético neuronal a través del uso de un magnetómetro. Esta técnica permite identificar los mismos mecanismos neuronales que el EEG, pero ofrece una resolución temporal y localización espacial superior, alcanzando incluso regiones subcorticales del cerebro (Baumgartner et al., 2008; Harris et al., 2018). La fMRI mide cambios en la actividad metabólica neuronal, más específicamente, variaciones en el nivel de oxigenación de la sangre que irriga el cerebro (Ohme et al., 2011; Venkatraman et al., 2015). De acuerdo a lo expuesto, las técnicas de neuroimagen permiten superar las limitaciones del autorreporte, mostrando una alta efectividad para explorar a detalle los mecanismos conscientes e inconscientes involucrados en el procesamiento de información y medir momento a momento el procesamiento de estímulos complejos.

En los estudios que conforman la presente tesis, se aplican dos técnicas objetivas: el tiempo de respuesta y la fMRI. A continuación, se ofrece un mayor detalle de cada una de ellas.

4.1.2.1. fMRI

La fMRI mapea la actividad cerebral a través de la localización y el rastreo de cambios regionales del nivel de oxigenación de la sangre (medida conocida como BOLD) durante la presentación de un estímulo y la posterior respuesta a éste. Al respecto, distintas áreas del cerebro son irrigadas con un mayor flujo de sangre rica en oxígeno para la realización de funciones específicas. El nivel de concentración de oxígeno proporciona a la sangre propiedades magnéticas específicas que son medidas por un escáner de resonancia magnética (Reimann et al., 2011; Solnais et al., 2013; Venkatraman et al., 2015).

A diferencia de otras técnicas de neuroimagen, el fMRI no requiere de la colocación de electrodos ni detectores de sensibilidad, permite identificar de forma más precisa las áreas

cerebrales activadas por un estímulo, puede medir estructuras cerebrales más profundas y cuenta con una buena resolución temporal. Además de ello, muestra una fuerte fidelidad de señal, reproducibilidad y consistencia (Belliveau et al., 1991; Solnais et al., 2013; Venkatraman et al., 2015). Estas características le ofrecen ventajas frente al EEG y MEG para explorar los procesos vinculados a la toma de decisión de los consumidores.

La aplicación del fMRI en el ámbito del comportamiento del consumidor ha sido ampliamente validada por diversos estudios. Por ejemplo, a través de esta técnica, Enax et al. (2015) identificaron que las etiquetas nutricionales basadas en semáforos activan regiones cerebrales que aumenta la valoración subjetiva de los alimentos saludables en mayor medida que las etiquetas basada únicamente en información. Erk et al. (2002) reconocieron que la visualización de imágenes de autos deportivos en lugar de autos estándar revela mayores activaciones en regiones relacionadas con la recompensa y el valor. Plassmann et al. (2008) afirman que incrementar el precio del vino aumenta la activación de áreas que codifican el placer durante las tareas experimentales.

La fMRI también ha sido utilizada para evaluar la efectividad de comunicar mensajes de RSC. Al respecto, Lee et al. (2020) identificaron que la exposición a mensajes medioambientales activa regiones cerebrales que conducen a una mayor preferencia por los productos de moda que llevan un logotipo verde. Por su parte, Vezich et al. (2016) reconocieron una mayor activación en regiones asociadas con el valor personal y la recompensa en anuncios estándar de productos de consumo diario frente a anuncios verdes de productos de las mismas categorías.

Cabe mencionar que esta técnica cuenta con algunas limitaciones. Los registros obtenidos pueden ser contaminados por movimientos del participante al momento de realizar el escaneo y factores provenientes del ambiente. Sin embargo, este sesgo puede reducirse a través del uso de sistemas informáticos (Solnais et al., 2013). Asimismo, el fMRI presenta dificultades para detectar procesos cognitivos cuya la activación neuronal implique niveles reducidos de oxigenación en sangre (Sanei y Chambers, 2007)

Para la presente tesis, la fMRI es aplicada en el estudio del escenario 1 con el fin de reconocer diferencias por parte de los consumidores prosociales y no prosociales en el procesamiento del precio de productos que no cuentan con información de RSC. En este caso, esta técnica es soportada por preguntas de autorreporte dirigidas a indagar por los costos y beneficios (de corte individual y colectivo) más relevantes para cada uno de estos dos perfiles de consumidores al momento tomar sus decisiones de compra diarias.

Por su parte, la fMRI es aplicada en el estudio del escenario 2 con el fin de reconocer diferencias entre el procesamiento de productos que cuentan con información de RSC por parte de los consumidores prosociales con rasgos habituales y no prosociales. En este caso, esta técnica es soportada por preguntas de autorreporte que indagan por el valor que agrega la información de RSC a los productos y por la intención de comprarlos.

4.1.2.2. Cronometría mental y la fluidez de procesamiento

Como se mencionó anteriormente, la cronometría mental, o medición del tiempo de respuesta, es una técnica que permite identificar el periodo requerido para procesar un estímulo, y con ello, es posible reconocer la fluidez para procesar el mismo (Meyer et al., 1988). A nivel cognitivo, una mayor fluidez implica baja demanda de recursos mentales, alta velocidad y

facilidad de procesamiento, así como una alta precisión en la respuesta. A nivel afectivo, también implica una experiencia satisfactoria de procesamiento basada en la concordancia entre el estímulo y la orientación del consumidor. Todo ello conduce a una mayor probabilidad de obtener una reacción positiva (Winkielman et al., 2003).

Tomando en cuenta estas características, la fluidez de procesamiento es una variable clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación dado que se encuentra estrechamente asociada con respuestas favorables por parte del consumidor (Song y Schwarz, 2008; Shapiro y Nielsen 2013). Al respecto, la literatura ha identificado que una alta fluidez de procesamiento promueve en el consumidor actitudes y reacciones afectivas positivas (Winkielman et al. 2003; Schwarz 2004), refuerza la credibilidad (Song y Schwarz, 2008) e incrementa las preferencias hacia una alternativa (Shapiro y Nielsen 2013; Luffarelli et al, 2019).

Desde el ámbito de la RSC, Septianto et al. (2020) identificaron que la fluidez del procesamiento es un factor mediador entre las emociones que genera un mensaje y su efectividad para promover patrones de comportamiento socialmente responsables en la población. Por su parte, Wang et al. (2020) identificaron que, los consumidores con una alta conciencia social y ambiental presentan una mayor fluidez de procesamiento de PSR, lo que decanta finalmente en una evaluación más positiva de los mismos y una intención de compra más alta.

Para la presente tesis, la cronometría mental es aplicada en el estudio del escenario 3 con el fin de comparar la efectividad del Salario Digno y el Comercio Justo desde una perspectiva que vaya más allá del ámbito consciente. En este caso, dicha técnica es soportada por una pregunta autorreportada que indaga por el valor que los participantes perciben en estas dos iniciativas de RSC.

4.2. Metodología aplicada al escenario 1

4.2.1. Participantes

Dieciocho sujetos diestros participaron en el experimento (9 prosociales y 9 no prosociales). Todos ellos viven de forma independiente, toman las decisiones de los productos que se consumen en el hogar y residen en España. Ellos fueron seleccionados en base a sus patrones de compra a través de una versión adaptada de la escala de comportamiento de consumo socialmente responsable autoidentificado basado en las respuestas a la RSC diseñadas por Mohr et al. (2001): precontemplación, contemplación, acción y mantenimiento. Para responder a esta escala, se solicitó a los participantes que eligieran la declaración que mejor describiera su situación al tomar una decisión de compra. Los prosociales informaron que tenían un comportamiento de acción o mantenimiento, mientras que los no prosociales informaron que mostraban un comportamiento previo a la contemplación. Una encuesta posterior al estudio reveló que los participantes gastan entre 200 y 300 euros al mes en alimentación. Esto aseguró la homogeneidad de la muestra en lo que respecta a su capacidad adquisitiva. La tabla 11 describe las características demográficas (género, edad y nivel educativo) de los dos grupos de participantes, mientras que el Anexo 4 presenta la herramienta utilizada para la selección de los mismos.

Tabla 11. Características de los participantes

Características	Prosociales	No prosociales
N	9	9
Sexo (H / M)	4 / 5	4 / 5
Edad	18 a 25 años	18 a 25 años
Nivel educativo	Grado	Grado

Fuente: Elaboración propia

El experimento aplicó los criterios de exclusión propios de los estudios de fMRI tales como claustrofobia, embarazo e implantes metálicos. También se obtuvo el consentimiento de cada participante. Además, el experimento fue aprobado por un comité ético local en línea con el Protocolo de la Declaración de la Asociación Médica Mundial de Helsinki (WMA, 2013).

4.2.2. Estímulo, diseño y ejecución

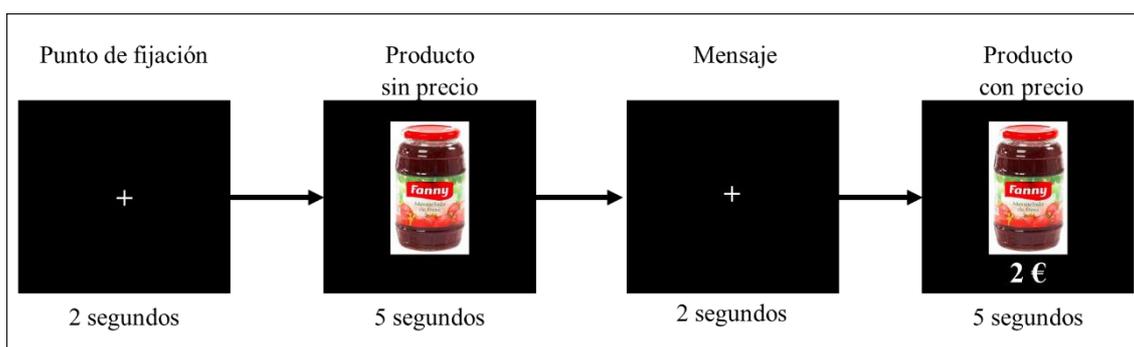
Antes de la sesión de fMRI, a cada participante se le aplicó una serie de preguntas para verificar si coincidían con los perfiles de consumidor prosocial o no prosocial. También se les presentaron varias preguntas distractoras relacionadas con otras actividades.

Durante la sesión de fMRI, se aplicó un diseño experimental intra-sujeto en el que cada participante visualizó 25 productos (cada uno dos veces) mientras estaba en el escáner (50 productos en total). Los productos incluían una selección alimentos, artículos de oficina y productos de limpieza del hogar (ej. cereales, detergente lavavajillas, lápices). Todos ellos son de baja participación, con un precio medio menor a los 10 euros y suelen ser adquiridos en supermercados. La lista de productos se presenta en el Anexo 5. Las categorías de los productos eran comúnmente consumidas por los participantes. Esto se controló tanto a nivel pre-experimental (a través de una encuesta aplicada a una muestra con el mismo perfil que el de los participantes) como a nivel post-experimental (a través de una encuesta aplicada a los participantes). Aunque los productos son reales, sus marcas eran desconocidas para los participantes ya que no se comercializan en la región geográfica donde residen. Esto se controló tanto a nivel pre-experimental (a través de los filtros de selección de participantes) como a nivel post-experimental (a través de una encuesta aplicada a los participantes). Los productos fueron visualizados en forma de imágenes que mostraban información básica (identificación de la categoría, tamaño del producto y marca desconocida). Algunos ejemplos de estas imágenes se

presentan en el Anexo 6. A los participantes se los situó en un contexto de compra ficticio que los motivó a abastecerse de los productos en cuestión de acuerdo con los criterios, preferencias y prioridades que suelen considerar. La descripción de este contexto se presenta en el Anexo 8. Estas medidas contribuyeron a que los participantes tomen sus decisiones de compra en un contexto caracterizado por contar con poca información del producto, la marca y la empresa. También permitieron aumentar el realismo del estímulo y aislaron los factores ajenos al experimento (ej. preferencia de marca, influencia de terceros, experiencia previa con el producto, reputación de la empresa en cuanto a su comportamiento socialmente responsable / irresponsable).

Las imágenes de los productos fueron presentados al azar. Cada producto fue visualizado una vez sin precio antes de volver a visualizado acompañado de un precio. La mitad de los precios estaban por encima de los valores promedio del mercado y la otra mitad de estaban por debajo de los valores promedio del mercado, siguiendo la propuesta de Linder et al. (2010). Esto contribuyó a aislar la posible influencia de las características específicas de cada producto en el análisis.

En la práctica, cada prueba comenzó con la visualización de un punto de fijación (2 segundos) seguido de la imagen de un producto aleatorio acompañado (o no) de su precio (5 segundos). Estos tiempos fueron adaptados de experimentos anteriores (Casado-Aranda et al., 2018). La tarea duró aproximadamente 6 minutos y fue presentada a través del software E-Prime Professional 2.0. La estructura de esta tarea se representa en la figura 14.

Figura 14. Estructura de la tarea presentada en la sesión de fMRI

Fuente: Elaboración propia

Después de la sesión de fMRI, se solicitó a cada participante que llenara un cuestionario para verificar el papel de la variable precio en el proceso de toma de decisiones. Para ello, se consultó a los participantes sobre la relevancia que atribuyeron a los diferentes costos y beneficios individuales y colectivos en el mismo contexto de compra presentado en la sesión de fMRI. La encuesta comprendió 14 ítems para ser respondidos haciendo uso de una escala de 7 puntos (1 = poco importante; 7 = muy importante) (ver Anexo 9). Una vez concluida su participación, cada uno recibió 30 euros en compensación.

4.2.3. Captura, procesamiento y análisis estadístico de la data de fMRI

La exploración por resonancia magnética se realizó en un escáner 3 Tesla Trio Siemens equipado con una bobina de cabeza de 32 canales. Las exploraciones funcionales se obtuvieron mediante una secuencia de imagen ecoplana (EPI por sus siglas en inglés) ponderada T2* (TR = 2000ms, TE = 25ms, FA = 90°, cortes = 35, espesor = 3.5mm, orden de corte = descendente). El factor de distancia fue del 20% y la matriz de corte fue de 64 x 64mm.

Las imágenes funcionales se preprocesaron y analizaron mediante un programa de mapeo paramétrico estadístico (SPM12) ejecutado con el software MATLAB R2012a. Se generaron

mapas estadísticos para cada participante ajustando una función de vagón a la serie temporal convolucionada con la función de respuesta hemodinámica canónica. Esto resultó en la estimación de un modelo lineal general (GLM por sus siglas en inglés) para cada participante con los siguientes regresores de interés: (i) imagen de inicio en productos acompañados de precio (PP), y (ii) imagen de inicio en productos sin información de precios (PNP). Además, cada GLM incluía un término de sesión constante, seis covariables para capturar artefactos residuales relacionados con el movimiento y cruces de fijación como regresores sin interés. Las imágenes se realinearon para corregir el movimiento, se normalizaron en el espacio estereotáctico estándar y se suavizaron con un núcleo gaussiano de 7mm de ancho medio como máximo. La tarea se modeló para los participantes a nivel de un solo sujeto, comparando la actividad mientras visualizaban los productos acompañados de precios con aquellos que no incluyen información sobre el precio. Se construyó un modelo de efectos aleatorios, promediando los resultados individuales a nivel de grupo.

Para determinar las diferencias de las activaciones del cerebro cuando se visualizan productos con y sin precio, se calcularon dos contrastes: PP versus PNP, y viceversa. Para identificar las diferencias en la activación cerebral entre los consumidores prosociales y no prosociales durante el procesamiento del precio o sin el mismo, las imágenes de contraste intra-sujeto para cada uno de los contrastes anteriores se sometieron a pruebas t de dos muestras.

Se realizaron análisis estadísticos de efectos aleatorios utilizando la corrección de volumen pequeño (SVC por sus siglas en inglés) tal como se implementó en el SPM. El uso de SVC permite a los investigadores realizar correcciones por medio de la teoría de campo aleatorio gaussiana dentro de una región de interés predefinida (ROI por sus siglas en inglés) (Bennett et al., 2009). Específicamente, los autores crearon una máscara que contiene esferas que miden 10mm de radio en base a coordenadas anatómicas a priori obtenidas de estudios previos que analizan el

procesamiento de la valoración, preferencia y elección. Para ser más precisos, el ROI de MPFC se definió por las coordenadas MNI [$x = 0, y = 51, z = 23$] informadas por Levy et al. (2011) en un estudio que encontró que esta región puede predecir elecciones posteriores entre los mismos elementos asegurados fuera del escáner. De manera similar, las coordenadas de la ínsula anterior bilateral ($x = -32, y = 26, z = 0; x = 32, y = 20, z = -6$), la corteza cingulada anterior ($x = -2, y = 28, z = 28$) y el estriado ($x = -14, y = 10, z = -6$) se obtuvieron mediante un metaanálisis sobre la recompensa y la activación cerebral relacionada con el valor subjetivo (Bartra et al., 2013).

4.2.4. Procesamiento y análisis estadístico de la data autorreportada

La data del cuestionario post-experimental fue analizada a través de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Esto con el fin de identificar diferencias en la relevancia atribuida por los consumidores prosociales y no prosociales a los costos y beneficios colectivos e individuales involucrados en la decisión de compra.

4.3. Metodología aplicada al escenario 2

4.3.1. Participantes

Dieciocho individuos diestros participaron en el experimento (9 prosociales con rasgos habituales y 9 no prosociales). Todos viven de forma independiente, toman las decisiones de compra en el hogar y residen en España. Ellos fueron seleccionados de acuerdo a su comportamiento de consumo sostenible a través de una versión adaptada de la Escala de compra y disposición socialmente responsable (Webb et al., 2008). Los ítems fueron calificados en una escala de 5 puntos (1 = Nunca verdadero y 5 = Siempre verdadero). Los participantes considerados como consumidores prosociales con rasgos habituales obtuvieron puntajes de 4 o más, mientras que aquellos definidos como consumidores no prosociales obtuvieron puntajes de 2 o menos. Además, una encuesta posterior al experimento reveló que cada participante

gasta entre 200 y 300 euros al mes en alimentación. Una garantía de la homogeneidad de la muestra en términos del poder adquisitivo. La tabla 12 describe las características demográficas (género, edad y nivel educativo) de los dos grupos de participantes, mientras que el Anexo 10 presenta la herramienta utilizada para la selección de los mismos.

Tabla 12. Características de los participantes

Características	Prosociales	No prosociales
N	9	9
Sexo (H / M)	4 / 5	4 / 5
Edad	18 a 25 años	18 a 25 años
Nivel educativo	Grado	Grado

Fuente: Elaboración propia

El experimento aplicó los criterios estándar de exclusión propios de los estudios de fMRI tales como claustrofobia, embarazo e implantes metálicos. También se obtuvo el consentimiento de cada participante. Además, el experimento fue aprobado por un comité ético local en línea con el Protocolo de la Declaración de la Asociación Médica Mundial de Helsinki (WMA, 2013).

4.3.2. Estímulo, diseño y ejecución

El experimento se llevó a cabo en dos sesiones: fMRI y autoinforme. Cada una fue aplicada en diferentes días.

La sesión de fMRI tuvo lugar el primer día. Antes de iniciar, a cada participante se le aplicó una serie de preguntas para verificar si sus pautas de consumo coincidían con los perfiles de consumidor prosocial con rasgos habituales o no prosocial. Se incluyeron también preguntas distractoras relacionadas con otras actividades. Luego de ello, se les presentó el mismo contexto

de compra ficticio que en el experimento anterior (ver Anexo 8). Éste los condujo a abastecerse de alimentos, artículos de oficina y productos de limpieza para el hogar siguiendo sus criterios, preferencias y prioridades habituales. También se les informó que durante esta primera sesión sólo visualizarían los productos y sus características, y que durante la sesión de autoinforme tomarían la decisión de compra. Luego de ello, los sujetos ingresaron al escáner. En ese momento se les aplicó un diseño experimental intra-sujeto en el que se visualizaron 25 productos (cada uno dos veces dando un total de 50 visualizaciones). Para ello, se utilizaron los mismos productos que en el experimento anterior (ver la lista de productos en el Anexo 5). Estos consistían en una selección alimentos, artículos de oficina y productos de limpieza del hogar. Todos ellos eran de baja participación, con un precio promedio menor a los 10 euros y que suelen adquirirse en supermercados. Las categorías de los productos suelen ser consumidas por los participantes. Esto se controló tanto a nivel pre-experimental (a través de una encuesta aplicada a una muestra con el mismo perfil que el de los participantes) como post-experimental (a través de una encuesta aplicada a los participantes). El experimento reprodujo imágenes de productos reales desconocidos para los participantes, ya que no se comercializan en la región geográfica donde residen. Esto también se controló tanto a nivel pre-experimental (a través de los filtros de selección de participantes) como a nivel post-experimental (a través de una encuesta a los participantes). Algunos ejemplos de estas imágenes se presentan en el Anexo 6.

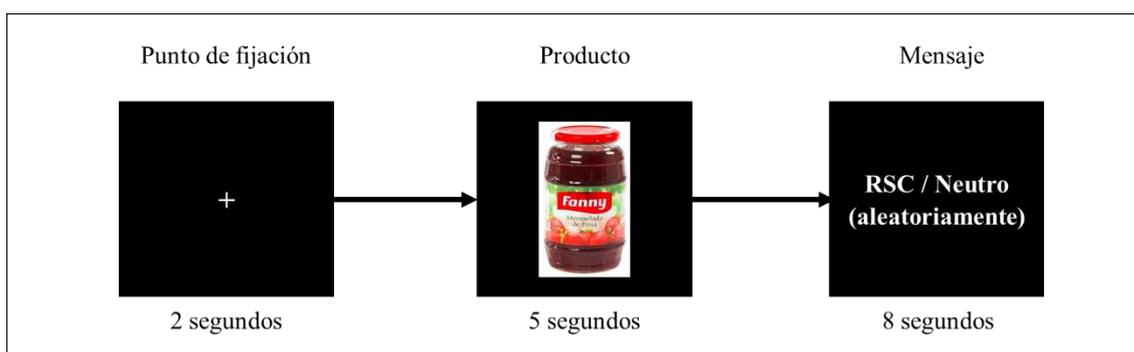
Las imágenes fueron presentadas al azar y sólo incluían información básica del producto (identificación de categoría, tamaño del producto y marca desconocida). Cada producto fue visto una vez con un mensaje de RSC (ej. la compañía mantiene una política de Comercio Justo con sus proveedores en condiciones favorables para ambas partes) y otra con un mensaje neutral (ej. La empresa cuenta con 50 proveedores, de los cuales 45 le proporcionan insumos y 5 le ofrecen otros servicios). Para ello se usaron un total de cinco mensajes de RSC y cinco mensajes neutrales. Todos ellos fueron similares en longitud para minimizar el sesgo derivado de las

diferencias en la cantidad de información procesada. El listado de frases utilizadas se presenta en el Anexo 7.

Los mensajes de RSC aluden al Comercio Justo. Se decidió utilizar una sola iniciativa de RSC para simplificar la experimentación y la comparación entre los dos perfiles de consumidores, una medida para garantizar la validez interna del experimento. Se eligió el Comercio Justo porque ha sido ampliamente abordado por la literatura y mantiene una importante tasa de crecimiento global (Ruggeri, 2018; Sarmiento y Simoes, 2018). Además, investigaciones anteriores ya han recurrido a los principios del Comercio Justo para representar las iniciativas de RSC (Lee, 2016). Los mensajes de RSC se desarrollaron en base a una revisión del contenido de sitios web de diferentes organizaciones de Comercio Justo. Tanto los mensajes de RSC y los neutrales fueron evaluados a través de una prueba previa para garantizar que se perciben como tales.

Las medidas antes descritas aumentaron el realismo del estímulo y aislaron los factores ajenos al experimento (ej. preferencia de marca, calificaciones de terceros, experiencia previa con el producto, características específicas de cada producto).

En la práctica, cada sesión comenzó con la visualización de un punto de fijación (2 segundos) seguido de la imagen de un producto (5 segundos). A continuación, se presentó de forma aleatoria un mensaje de RSC o uno neutro (8 segundos). Estos tiempos se adaptaron de experimentos anteriores de fMRI (Casado-Aranda et al., 2017). La tarea duró aproximadamente 12.5 minutos y se visualizó a través de E-Prime Professional 2.0. La estructura de esta tarea se representa en la figura 15.

Figura 15. Estructura de la tarea presentada en la sesión de fMRI

Fuente: Elaboración propia

La sesión de autoinforme se llevó a cabo el día dos. En ella se buscó recopilar datos que contribuyan a la interpretación de los resultados de la fMRI. Para esto, cada participante completó un cuestionario que contenía las imágenes de los productos acompañados de mensajes de RSC y neutrales tal como se presentó en la sesión de fMRI. Antes de iniciar esta sesión, los participantes fueron sometidos una vez más al contexto de compra ficticio. Asimismo, se les informó que en este punto se requería su opinión sobre cada uno de los productos y sus características, y que debían tomar la decisión de compra. Para cada producto y su respectivo mensaje, los participantes debían responder a dos preguntas dicotómicas (Sí / No): i) ¿El mensaje leído agrega valor al producto? y ii) Considerando la información presentada, ¿compraría el producto? Para aumentar el realismo de la decisión y sus consecuencias, se les indicó que parte de los productos que decidieran adquirir le serían entregados al terminar la sesión. Una vez concluida su participación, cada uno recibió 30 euros en compensación y cinco de los productos que decidieron comprar.

4.3.3. Captura, procesamiento y análisis estadístico de la data de fMRI

Al igual que el experimento anterior, la exploración por resonancia magnética se realizó en un escáner 3 Tesla Trio Siemens equipado con una bobina de cabeza de 32 canales. Las

exploraciones funcionales se obtuvieron mediante una secuencia de imagen ecoplana (EPI por sus siglas en inglés) ponderada T2 * (TR = 2000ms, TE = 25ms, FA = 90 °, cortes = 35, espesor = 3.5mm, orden de corte = descendente). El factor de distancia fue del 20% y la matriz de corte fue de 64 x 64mm.

Las imágenes funcionales se preprocesaron y analizaron mediante un programa de mapeo paramétrico estadístico (SPM12) ejecutado con el software MATLAB R2012a. Se generaron mapas estadísticos para cada participante ajustando una función de vagón a la serie temporal convolucionada con la función de respuesta hemodinámica canónica. Esto resultó en la estimación de un modelo lineal general (GLM por sus siglas en inglés) para cada participante con los siguientes regresores de interés: (i) Imagen de inicio en mensajes de RSC (condición de RSC), y (ii) Imagen de inicio en mensajes neutrales (condición de NEU). Además, cada GLM incluía un término de sesión constante, seis covariables para capturar artefactos residuales relacionados con el movimiento y cruces de fijación como regresores sin interés. Las imágenes se realinearon para corregir el movimiento, se normalizaron en el espacio estereotáctico estándar y se suavizaron con un núcleo gaussiano de 7mm de ancho medio como máximo. La tarea se modeló para los participantes a nivel de un solo sujeto, comparando la actividad mientras visualizaban los productos acompañados de precios con aquellos que no incluyen información sobre el precio. Se construyó un modelo de efectos aleatorios, promediando los resultados individuales a nivel de grupo.

Los análisis de los datos de neuroimagen se realizaron primero por separado para cada sujeto con el objetivo de obtener mapas de activación cerebral individuales (llamados análisis de primer nivel). La primera fase del análisis consistió en calcular dos contrastes: i) aparición de RSC menos aparición de NEU, aplicando un contraste T al primer regresor del modelo [1 -1]; y ii)

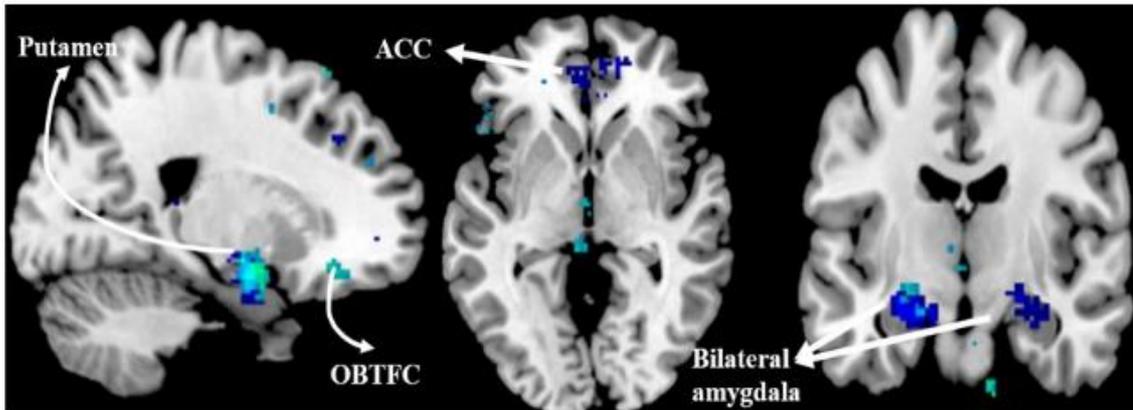
aparición de NEU menos aparición de RSC, aplicando un contraste T al segundo regresor del modelo [-1 1]. Este primer nivel de análisis resultó en dos imágenes de contraste para cada sujeto. Estas activaciones individuales se agregaron combinando las activaciones cerebrales normalizadas de todos los participantes en la muestra para incluir a los consumidores no prosociales y prosociales con rasgos habituales (denominado análisis de segundo nivel). Por lo tanto, para identificar las diferencias de activación cerebral entre consumidores no prosociales y prosociales con rasgos habituales al procesar mensajes de RSC y neutrales, las imágenes de contraste intra-sujeto para cada uno de los contrastes anteriores se sometieron a pruebas t^2 de dos muestras entre simpatizantes no prosociales y prosociales con rasgos habituales en la segunda fase de efectos aleatorios³.

Se realizaron análisis estadísticos de efectos aleatorios utilizando una serie de ROI. La búsqueda realizada en la base de datos de metaanálisis de inferencia inversa Neurosynth (Yarkoni et al., 2011) extrajo tres máscaras de ROI específicas: i) una máscara de procesamiento de regulación de emociones basada en 247 estudios que usan el término regulación de emociones, ii) una máscara de procesamiento negativo basada en 1567 estudios utilizando el término procesamiento negativo (ver figura 16), y iii) una máscara de procesamiento de recompensa basado en 922 estudios que comprenden el término recompensa.

² Se implementaron pruebas t para que el SPM analice si el patrón de activación neural difiere significativamente entre los perfiles analizados (prosociales con rasgos habituales y no prosociales).

³ El análisis de segundo nivel en todos los sujetos se desarrolló utilizando los niveles T identificados del análisis de primer nivel. Esto ocurre porque los niveles comparativos absolutos son muy diferentes entre sujetos debido a variaciones fisiológicas. Tales variaciones son difíciles de superar dado el tamaño de muestra relativamente pequeño de los estudios de fMRI. Por lo tanto, los datos de nivel individual suelen analizarse con modelos de efectos fijos y los datos de grupo se analizan con modelos de efectos aleatorios para tener en cuenta la variabilidad entre sujetos (Casado-Aranda et al., 2020; Dimoka, 2010).

Figura 16. ROI basadas en mapas de inferencia inversa extraídos de neurosynth.org



Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Procesamiento y análisis estadístico de la data autorreportada

A partir de la data obtenida durante la sesión de autoinforme se calculó el número de veces que cada participante respondió afirmativamente a las preguntas “¿El mensaje leído agrega valor al producto?” y “Considerando la información presentada, ¿compraría el producto?” para los productos acompañados por mensajes de RSC (max. = 25, min. = 0). A los puntajes obtenidos se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney con el fin de identificar diferencias entre los consumidores prosociales con rasgos habituales y los no prosociales.

4.4. Metodología aplicada al escenario 3

4.4.1. Participantes

120 sujetos participaron en el estudio (60 prosociales y 60 no prosociales). Todos viven de forma independiente, son decisores de las compras del hogar y residen en España. Ellos fueron seleccionados en base a sus patrones de compra a través de una versión adaptada de la Escala de comportamiento de consumo socialmente responsable autoidentificado basado en las respuestas a la RSC diseñadas por Mohr et al. (2001). Los prosociales informaron que la RSC

jugaba un papel importante en sus decisiones (comportamiento de acción o mantenimiento), y los no prosociales informaron que la RSC no era relevante en su decisión (comportamiento de precontemplación). Además, una encuesta posterior al experimento reveló que cada participante gasta entre 200 y 300 euros al mes en alimentación. Una garantía de la homogeneidad de la muestra en términos del poder adquisitivo. La tabla 13 describe las características demográficas (género, edad y nivel educativo) de los dos grupos de participantes, mientras que el Anexo 4 presenta la herramienta utilizada para la selección de los mismos.

Tabla 13. Características de los participantes

Características	Prosociales	No prosociales
N	60	60
Sexo (H / M)	40% / 60%	41.67% / 58.33%
Edad (media / DS)	20.42 / 2.00	20.78 / 2.16
Nivel educativo	Grado	Grado

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estímulo, diseño y ejecución

Se desarrolló un experimento con un diseño 3 x 2 [3 tipos de mensajes sobre el comportamiento socialmente responsable de la empresa (Salario Digno / Comercio Justo / neutra) x 2 tipos de participantes según sus hábitos de consumo (prosociales / no prosociales)]. Durante la sesión experimental, todos los participantes vieron 36 productos provenientes de 12 categorías distintas (3 productos por cada tipo de categoría). Estos incluían una selección de alimentos, artículos de limpieza del hogar y artículos de oficina (ej. cereales, detergente lavavajillas, lápices) de baja implicación, comunes en los supermercados y con un precio menor a 10 euros cada uno. Las categorías de productos utilizadas suelen ser compradas y consumidas por los participantes. Esto fue controlado tanto a nivel pre-experimental (a través de una encuesta aplicada a una

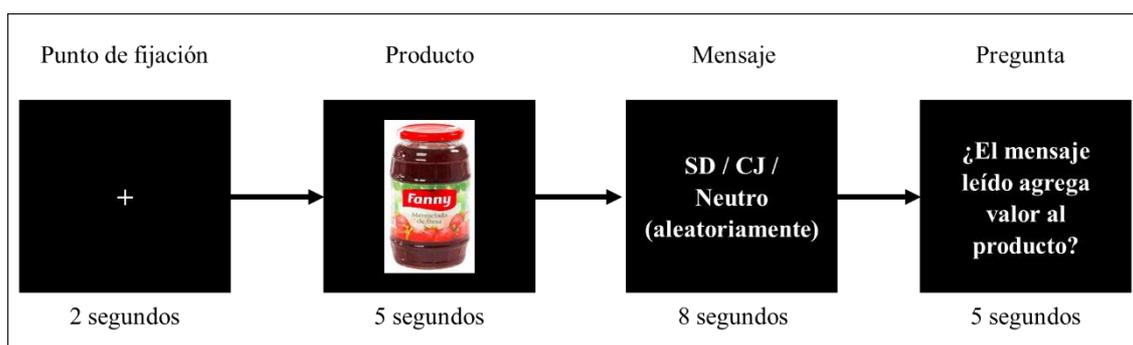
muestra con el mismo perfil de los participantes) como post-experimental (a través de una encuesta aplicada a los participantes). La lista de productos se presenta en el Anexo 5.

Se recurrió a imágenes de productos reales comercializados en regiones diferentes de las residencias de los participantes, por lo cual, las marcas de estos productos eran desconocidas para ellos. Tal medida aumentó el realismo del estímulo y evitó el sesgo causado por el conocimiento, la experiencia previa y las preferencias hacia una marca o productos. Esto fue controlado tanto a nivel pre-experimental (a través de los filtros de selección de participantes) como post-experimental (a través de una encuesta aplicada a los participantes). Algunos ejemplos de estas imágenes se presentan en el Anexo 11. Dado que en cada categoría había 3 productos, se incorporaron mensajes diferentes como se detalla a continuación: un producto estuvo acompañado por un mensaje de Salario Digno, otro por uno de Comercio Justo y otro por uno neutral. Así, por cada producto con un mensaje Salario Digno había un producto similar con un mensaje Comercio Justo y otro con mensaje neutral para minimizar el sesgo potencial inducido por las particularidades de cada producto. Se utilizaron en total cuatro versiones de mensajes de Salario Digno, cuatro de Comercio Justo y cuatro neutrales los cuales se repitieron 3 veces cada uno. Todos ellos fueron similares en longitud para minimizar el sesgo derivado de las diferencias en la cantidad de información procesada. Los mensajes que aluden a iniciativas de RSC se desarrollaron en base a una revisión del contenido de sitios web de diferentes organizaciones de Salario Digno y Comercio Justo. Estos mensajes fueron evaluados en una prueba previa para controlar si se referían o no a un comportamiento corporativo socialmente responsable dirigido a beneficiar a comunidades rurales o a trabajadores dependientes en áreas urbanas. El listado de frases utilizadas se presenta en el Anexo 7.

En la práctica, cada sesión comenzó con la visualización de un punto de fijación (2 segundos) seguido de la imagen de un producto (5 segundos). Luego, se expuso un mensaje de Salario

Digno, Comercio Justo o neutral (8 segundos). Finalmente, se presentó la pregunta ¿El mensaje leído agrega valor al producto?, la cual debía ser respondida marcando Sí o No (5 segundos). Estos tiempos se adaptaron de experimentos anteriores (Casado-Aranda et al., 2018). El orden de la presentación de los productos y sus respectivos mensajes (Salario Digno, Comercio Justo o neutral) fue aleatorio entre los sujetos. La tarea duró aproximadamente 17 minutos. Al finalizar, cada participante recibió una compensación de 30 euros. La tarea se presentó a través del software E-Prime Professional 2.0. Esto permitió capturar el tipo (medición de autorreporte) y tiempo de respuesta (medición más objetiva) de los participantes. La estructura de la tarea se presenta en la figura 17.

Figura 17. Estructura de la tarea presentada en la sesión experimental



Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Procesamiento y análisis estadístico de la data

Para evaluar las hipótesis correspondientes al valor percibido, se calculó el número de veces que cada participante respondió afirmativamente a la pregunta “¿El mensaje leído agrega valor al producto?” para el caso de los mensajes de Salario Digno, Comercio Justo y Neutras (max. = 12, min. = 0). A partir de ello se aplicaron pruebas T para contrastar igualdad de medias en muestras relacionadas e independientes.

Para evaluar las hipótesis correspondientes a la fluidez de procesamiento, se midió el tiempo de respuesta (en milisegundos) a la pregunta antes mencionada. Un menor tiempo de respuestas implica una mayor fluidez de procesamiento. Éste se analizó a través de pruebas ANOVA de medidas repetidas que consideró como factor intra-sujeto el tipo de mensaje (Comercio Justo / Salario Digno / neutra) y como factor inter-sujeto, el tipo de consumidor (prosocial / no prosocial). Para evaluar los efectos de estos factores se tomó en cuenta la prueba Mauchly Sphericity y la corrección de Greenhouse-Geisser (Howell, 2012; Field, 2013). También se evaluó la influencia de otros factores intra-sujetos (como las repeticiones de los mensajes o los mensajes de forma individual) para garantizar la validez de los resultados (ver Anexo 12).

Los procedimientos metodológicos definidos para cada uno de los escenarios que compone la tesis se basan en la aplicación de experimentos que combinan técnicas objetivas y de autorreporte para la captura de información. Esto tiene una triple finalidad. Por una parte, se busca exponer al participante a un contexto de compra que le permita tomar sus decisiones bajo condiciones similares a las que se enfrenta de forma cotidiana. Con ello se espera fomentar la aplicación de los criterios, preferencias y prioridades que considera normalmente como consumidor. Además de ello, se busca obtener información libre de sesgos propios de la aplicación exclusiva de técnicas de autorreporte. Finalmente, se busca evaluar la coherencia / incoherencia entre ambos tipos de técnicas dentro de cada escenario. Esto permitirá tener una idea más clara sobre las limitaciones reales del uso exclusivo de los autorreportes en el presente campo de investigación. Los resultados obtenidos a través de la aplicación de estos procedimientos, y su aporte en la validación de las hipótesis planteadas, se presentan en el siguiente capítulo.

4.5. Referencias

- Auger, P. y Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Bartra, O., McGuire, J. y Kable, J. (2013). The valuation system: a coordinate-based meta-analysis of bold fmri experiments examining neural correlates of subjective value. *NeuroImage*, 76(1), 412-427. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.02.063.
- Baumgartner, T., Heinrichs, M., Vonlanthen, A., Fischbacher, U. y Fehr, E. (2008). Oxytocin shapes the neural circuitry of trust and trust adaptation in humans. *Neuron*, 58(4), 639-650. doi:10.1016/j.neuron.2008.04.009.
- Belliveau, J., Kennedy, D., McKinstry, R., Buchbinder, B., Weisskoff, R., Cohen, M., Vevea, J., Brady, T. y Rosen, B. (1991). Functional mapping of the human visual cortex by magnetic resonance imaging. *Science*, 254(5032), 716-719. doi:10.1126/science.1948051.
- Bennett, C., Wolford, G. y Miller, M. (2009). The principled control of false positives in neuroimaging. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 4(4), 417-422. doi:10.1093/scan/nsp053.
- Biedert, R., Buscher, G. y Dengel, A. (2010). The eyebook - using eye tracking to enhance the reading experience. *Informatik-Spektrum*, 33(3), 272-281. doi:10.1007/s00287-009-0381-2
- Biocca, F., David, P. y West, M. (1994). Continuous response measurement (crm): a computerized tool for research on the cognitive processing of communication messages. En A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media messages*, 15-64. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bolls, P., Lang, A. y Potter, R. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651. doi:10.1177/009365001028005003.

- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-77. doi:10.1108/07363760110410263.
- Casado-Aranda, L., Dimoka, A. y Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer processing of online trust signals: a neuroimaging study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159-180. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.006.
- Casado-Aranda, L., Martínez-Fiestas, M. y Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: an fmri analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664-675. doi:10.1016/j.jenvman.2017.10.006
- Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J. y Montoro-Ríos, F. (2017). Neural correlates of voice gender and message framing in advertising: a functional mri study. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 10(4), 121-136. doi:10.1037/npe0000076.
- Cassell, C., Cunningham, L. y Lisic, L. (2019). The readability of company responses to sec comment letters and sec 10-k filing review outcomes. *Review of Accounting Studies*, 24(4), 1252-1276. doi:10.2139/ssrn.2595661.
- Chang, C. y Chen, P. (2015). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36(2), 336-355. doi:10.1080/02650487.2015.1100698.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-85. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.
- Enax, L., Hu, Y., Trautner, P. y Weber, B. (2015). Nutrition labels influence value computation of food products in the ventromedial prefrontal cortex. *Obesity*, 23(4), 786-792. <https://doi.org/10.1002/oby.21027>.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A., Galley, L. y Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499-2503. doi:10.1097/00001756-200212200-00024.

- Field, A. (2013). *Discovering statistics with IBM SPSS*. California: EE.UU.: Sage International.
- Harris, J., Ciorciari, J. y Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252. doi:10.1002/cb.1710.
- Howell, D. (2002). *Statistical methods for psychology (5th ed.)*. California EE.UU.: Pacific Grove.
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. doi:10.1002/cb.251.
- Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: a functional overview. *Journal of Neuroscience, Psychology, y Economics*, 4(2), 63-84. doi:10.1037/a0023555.
- Kormos, C. y Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: a meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 359-371. doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.003.
- Lange, F. y Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: review and recommendations, *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92-100. doi:10.1016/j.jenvp.2019.04.009.
- Lee, E. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E. y Kim, K. (2020). How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fmri investigation. *Journal of Business Research*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050.
- Lee, E., Kwon, G., Shin, H. Yang, S., Lee, S. y Suh, M. (2013). The spell of green: can frontal eeg activations identify green consumers? *Journal of Business Ethics*, 122(3), 511-521. doi:10.1007/s10551-013-1775-2.
- Lee, S. y Potter, R. (2018). The impact of emotional words on listeners’ emotional and cognitive responses in the context of advertisements, the impact of emotional words on listeners’

- emotional and cognitive responses in the context of advertisements. *Communication Research*, 0093650218765523. doi:10.1177/0093650218765523.
- Lee, Z. y Sargeant, A. (2011). Dealing with social desirability bias: an application to charitable giving. *European Journal of Marketing*, 45(5), 703-719. doi:10.1108/03090561111119994.
- Levy, I., Lazzaro, S., Rutledge, R. y Glimcher, P. (2011). Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *Journal of Neuroscience*, 31(1), 118-125. doi:10.1523/JNEUROSCI.3214-10.2011.
- Linder, N., Uhl, G., Fließbach, K., Trautner, P., Elger, C. y Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53(1), 215-220. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.05.077.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi:10.1177/0022243719845000.
- Martínez-Fiestas, M. (2012). El comportamiento del consumidor ante el cambio climático: el papel de la motivación y la emoción. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/22255>.
- Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M., Sánchez-Fernández, J. y Montoro-Ríos, F. (2015). A psychophysiological approach for measuring response to messaging: how consumers emotionally process green advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 192-205. doi:10.2501/JAR-55-2-192-205.
- Meyer, D., Osman, A., Irwin, D. y Yantis, S. (1988). Modern mental chronometry. *Biological Psychology*, 26(1-3), 3-67. doi:10.1016/0301-0511(88)90013-0.
- Micu, A. y Plummer, J. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. doi:10.2501/s0021849910091300.

- Mohr, L., Webb, D. y Harris, K. (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. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
- Ohme, R., Matukin, M. y Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60-72. doi:10.1080/15252019.2011.10722185.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. y Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. doi:10.1073/pnas.0706929105
- Potter, R. y Bolls, P. (2012). Psychophysiological measurement and meaning: cognitive and emotional processing of media. New York, EE.UU.: Routledge.
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. y Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: a review and application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608-637. doi:10.1002/mar.20403
- Ruggeri, G., Orsi, L. y Corsi, S. (2018). A bibliometric analysis of the scientific literature on Fairtrade labelling. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 134-152. doi:10.1111/ijcs.12492.
- Sanei, S. y Chambers, J. (2007). EEG signal processing. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Sarmiento, M. y Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170. doi:10.1016/j.indmarman.2018.02.006.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi:10.1207/s15327663jcp1404_2
- Septianto, F., Kemper, J. y Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: the influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120591.

- Shapiro, S. y Nielsen, J. (2013). What the blind eye sees: incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1202-1218. doi:10.1086/667852
- Solnais, C., Andreu-Pérez, J., Sánchez-Fernández, J. y Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: a conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81. doi:10.1016/j.joep.2013.02.011.
- Song, H. y Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986-988. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02189.x.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H., Ishihara, M. y Winer, R. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. doi:10.1509/jmr.13.0593.
- Vezich, I., Gunter, B. y Lieberman, M. (2016). The mere green effect: an fmri study of pro-environmental advertisements. *Social Neuroscience*, 12(4), 400-408. doi:10.1080/17470919.2016.1182587.
- Wang, Y. y Minor, M. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing*, 25(2), 197-232. doi:10.1002/mar.20206
- Wang, H., Shen, M., Song, Y. y Phau, I. (2020). Do up-displayed eco-friendly products always perform better? the moderating role of psychological distance. *Journal of Business Research*, 114, 198-212. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.031
- Webb, D., Mohr, L. y Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. y Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: implications for evaluative judgment. En M. Jochen y K. Klauer (Eds.), *The*

psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion, 189-217. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.

WMA (2013). Ethical principles for medical research involving human subjects - 64th general assembly. Recuperado de: <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki-ethical-principles-for-medical-research-involving-human-subjects/>.

Yarkoni, T., Poldrack, R., Nichols, T., Van Essen, D. y Wager, T. (2011). Large-scale automated synthesis of human functional neuroimaging data. *Nature Methods*, 8(8), 665-670. doi:10.1038/nmeth.1635.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos en los tres experimentos llevados a cabo. A través de ellos, se contrastan las hipótesis planteadas y se ofrece soporte empírico a las propuestas teóricas en torno al procesamiento de la información de RSC dentro de los tres escenarios abordados en la tesis.

5.1. Análisis de resultados del escenario 1

5.1.1. Resultados de autorreporte

La prueba U de Mann-Whitney reveló que los consumidores prosociales (frente a los no prosociales) otorgan mayor relevancia durante el proceso de decisión de compra a los costos colectivos (medioambiente, animales y sociedad: $p < .01$) y a los beneficios colectivos (medioambiente, animales y sociedad: $p < .01$). Esta misma prueba reveló una diferencia cuasi significativa en la importación otorgada al precio por parte de ambos segmentos ($p = .06$). De hecho, son los consumidores no prosociales quienes reportan valores más altos para este costo individual (ver tabla 14).

La prueba U de Mann-Whitney no identificó diferencias significativas en la relevancia otorgada a los otros costos individuales por parte de ambos segmentos (búsqueda $p = .21$, negociación $p = .73$, monitoreo $p = .67$, aprendizaje $p = .72$). Tampoco hubo diferencias significativas en la

relevancia dada a los beneficios individuales (funcional $p = .40$; hedónico $p = .42$; simbólico $p = .30$) (ver tabla 14). Estos resultados soportan parcialmente la hipótesis H1.

Tabla 14. Diferencias en la relevancia otorgada a los diferentes tipos de costos y beneficios

Tipos de costos y beneficios	No Prosociales		Prosociales		U	p-value
	Media	DS	Media	DS		
Costos individuales						
Precio	6.11	1.05	5.13	0.99	17.50	0.06
De transacción - búsqueda	6.00	0.71	5.25	1.39	23.50	0.21
De transacción – negociación	1.33	0.50	1.50	0.76	33.00	0.73
De transacción – monitoreo	1.67	0.71	1.50	0.53	32.00	0.67
De adaptación y aprendizaje	2.00	0.71	2.13	0.99	32.50	0.72
Beneficios individuales						
Funcional	6.44	0.73	6.13	0.83	28.00	0.40
Hedónico	5.67	1.58	5.50	0.93	28.00	0.42
Simbólico	3.67	1.73	3.13	0.99	25.50	0.30
Costos colectivos						
Medioambiente	3.44	1.13	5.88	1.13	5.00	< 0.01
Animales	3.00	0.71	5.75	1.28	2.00	< 0.01
Sociedad	3.56	1.01	6.13	1.36	6.00	< 0.01
Beneficios colectivos						
Medioambiente	3.22	0.97	5.75	0.71	1.50	< 0.01
Animales	3.22	0.67	5.38	0.74	1.50	< 0.01
Sociedad	3.33	1.00	5.25	0.71	4.50	< 0.01

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Resultados fMRI

Dos pruebas T revelaron diferencias significativas en los mecanismos de procesamiento cerebral de los productos cuando se acompañan o no del precio entre los consumidores prosociales y no prosociales. Los análisis de todo el cerebro ($P_{\text{sin corregir}} < .001$, $k > 5$ vóxeles) indican activaciones

más fuertes en la corteza cingulada anterior, el cerebelo y la circunvolución frontal inferior entre los consumidores no prosociales cuando procesan productos acompañados de información de precios. Al restringir este análisis a los ROI (en el umbral corregido por FWE de $p < .05$) indicado por Bartra et al. (2013) y Levy et al. (2011), el hipotético MPFC y la ínsula anterior bilateral se alinearon. La tabla 15 y las figuras 18⁴ y 19⁵ ofrecen detalles sobre estas activaciones y sus coordenadas. El contraste opuesto (producto sin precio versus producto con precio) tampoco produjo activaciones por encima del umbral a nivel de todo el cerebro ni a nivel de ROI. Estos resultados soportan la hipótesis H2.

Tabla 15. Regiones cerebrales resultantes de los análisis de corrección de volumen pequeño y de cerebro completo realizados en contraste de producto + precio frente a producto en consumidores no prosociales y prosociales

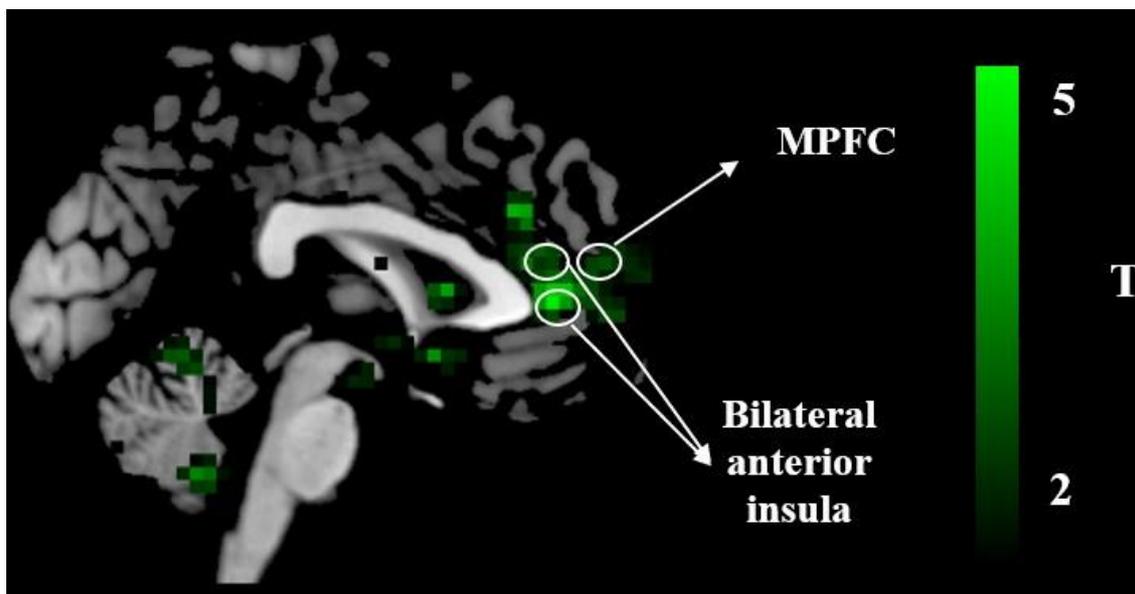
Contraste y regiones	Coordenadas máximas de MNI (mm)			Tamaño del cluster	T	Publicaciones
	X	Y	Z			
Producto + Precio > Producto						
No Prosociales vs. prosociales						
Análisis SVC						
Corteza Prefrontal Medial	0	51	23	2	3.23	Levy et al., 2011
Ínsula Anterior	-32	26	0	4	3.58	Bartra et al., 2013
Ínsula Anterior	32	20	-6	2	3.12	Bartra et al., 2013
Análisis de todo el cerebro						
Corteza Cingulada Anterior	6	42	9	11	3.81	
Cerebelo	-22	-49	-27	25	3.79	
Ínsula / Giro Frontal Inferior	-36	28	5	5	3.58	

Fuente: Elaboración propia

⁴ T-map umbral en $p < .001$ sin corregir para comparaciones múltiples ($2 < T < 5$) superpuestas en la imagen anatómica media de todos los sujetos (espacio MNI).

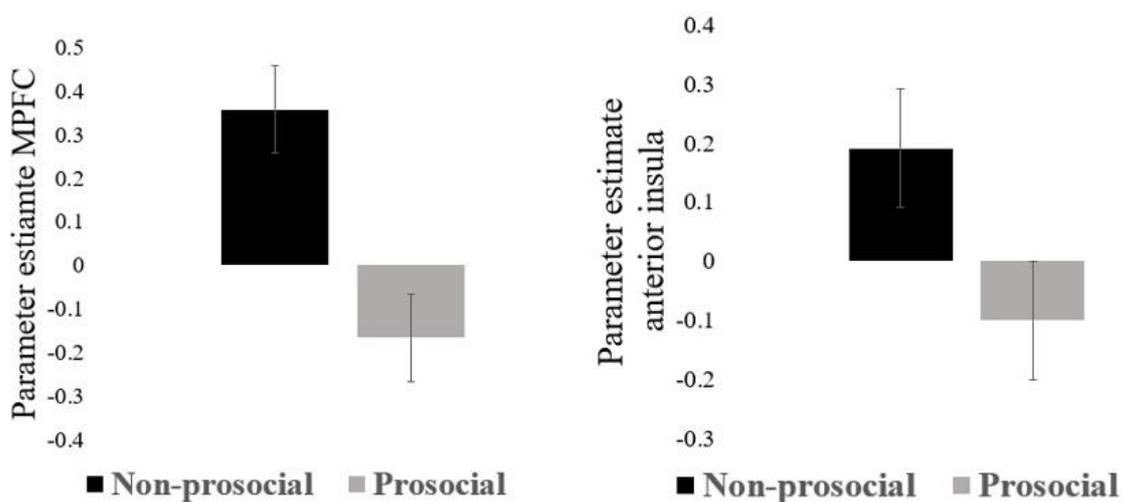
⁵ Los consumidores no prosociales exhiben una mayor activación del MPFC (MNI: 0, 51, 23) y la ínsula anterior (-32, 26, 0) que los consumidores prosociales cuando visualizan productos acompañados de precio. Las barras de error indican error estándar.

Figura 18. Regiones cerebrales con mayor activación en consumidores no prosociales (frente a prosociales) al visualizar productos con o sin precio



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Diferencias en las activaciones del MPFC y la ínsula anterior por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados del escenario 2

5.2.1. Resultados fMRI

Los análisis que comparan el procesamiento de la información de RSC entre consumidores no prosociales y prosociales con rasgos habituales indican diferencias de activación en las regiones neuronales de interés. Estas diferencias se obtuvieron de los datos extraídos por la herramienta de metaanálisis de inferencia inversa Neurosynth (Yarkoni et al., 2011). Específicamente, los mensajes de RSC desencadenaron activaciones más fuertes del putamen y el ACC entre los consumidores no prosociales frente a los prosociales con rasgos habituales. Estas regiones del cerebro están involucradas en gran medida con el procesamiento de estímulos negativos y aversivos (Brown y Braver, 2007; Corradi-Dell'Acqua et al., 2011; Harris et al., 2016)

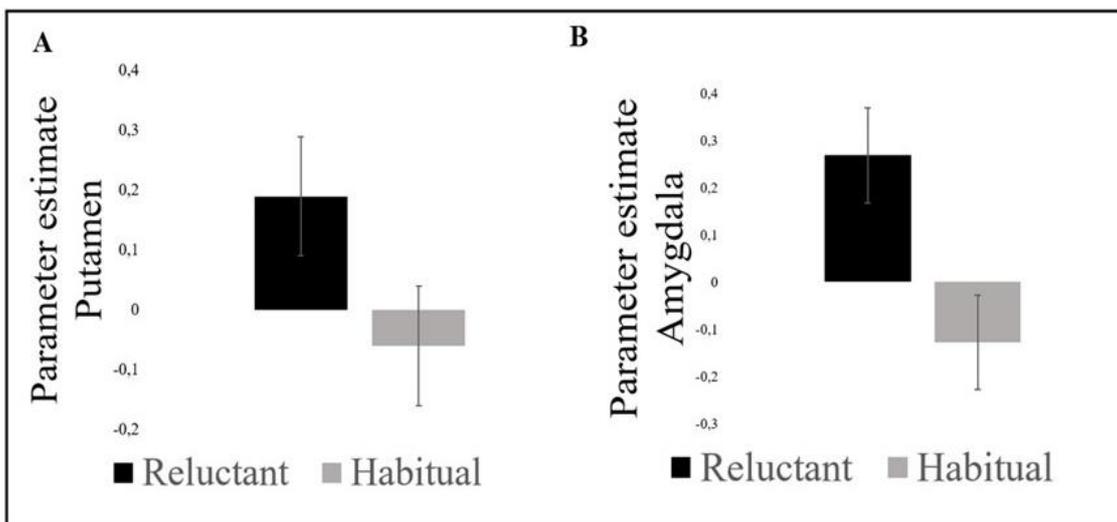
Las afirmaciones de RSC también desencadenaron activaciones más fuertes en grupos de amígdala bilateral y OBTFC entre consumidores no prosociales frente a prosociales con rasgos habituales. Estas áreas del cerebro se han asociado durante mucho tiempo con los procesos de regulación de las emociones (Westen et al., 2006; Lutz et al., 2014). La tabla 16 y las figura 20 revelan detalles de estas activaciones y señalan sus coordenadas. Estos resultados soportan las hipótesis H3a, H3b y H4.

Tabla 16. Regiones cerebrales resultantes del análisis de ROI extraído de la base de datos www.neurosynth.org para contrastar los efectos de los mensajes RSC vs. Neutrales

Contraste y regiones	Coordenadas máximas de MNI (mm)			Tamaño del cluster	T
	X	Y	Z		
RSC > Neutral					
Prosociales habituales vs. No Prosociales					
-	-	-	-	-	-
No Prosociales vs Prosociales habituales					
<i>Máscara de regulación de emoción</i>					
Amígdala	27	-11	-13	3	3.86
Amígdala / OBTFC	20	32	-13	2	3.82
<i>Máscara de procesamiento negativo</i>					
Putamen / Amígdala	31	-11	-9	7	4.07
Corteza Cingulada Anterior	-1	42	-2	6	3.69

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Diferencias en las activaciones del putamen y la amígdala por tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Resultados de autorreporte

La prueba U de Mann-Whitney no identificó diferencias significativas entre los dos perfiles de consumidores al comparar el número de veces que declararon que los mensajes de RSC agregan valor a los productos ($p = 0.17$). Este promedio fue alto para cada segmento (no prosociales = 13.50 y prosociales con rasgos habituales = 20.88, más de un máximo de 25). Sin embargo, la misma prueba reveló que los consumidores prosociales con rasgos habituales (frente a los no prosociales) expresaron que están dispuestos a comprar una mayor cantidad de productos acompañados de estos mensajes ($p < 0.01$) (ver tabla 17). Estos resultados son contradictorios entre sí. Además, sólo los resultados sobre la disposición de compra están alineados a los resultados neuronales.

Tabla 17. Diferencias en el valor percibido y la intención de compra según el tipo de consumidor

Cantidad de respuestas afirmativas a cada pregunta	No Prosociales		Prosociales con rasgos habituales		U	p-value
	Media*	DS	Media*	DS		
Mensajes de RSC						
¿El mensaje leído agrega valor al producto?	13.50	10.31	20.88	3.83	24.50	0.17
Considerando la información presentada, ¿compraría el producto?	7.10	2.73	12.38	2.50	5.50	< 0.01

* valor máximo: 25

Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis de resultados del escenario 3

5.3.1. Resultados de autorreporte

Las pruebas T para muestras relacionadas revelaron que el número promedio de veces que los consumidores afirmaron que los mensajes de Comercio Justo y Salario Digno agregan valor a los

productos es significativamente mayor al de los mensajes neutros ($Media_{CJ} = 7.83$; $Media_{Neutra} = 2.48$; $p < 0.01$ y $Media_{SD} = 9.79$; $Media_{Neutra} = 2.48$; $p < 0.01$) (ver tabla 18). Esto mismo se observa en los consumidores prosociales ($Media_{CJ} = 9.88$; $Media_{Neutra} = 2.75$; $p < 0.01$ y $Media_{SD} = 10.85$; $Media_{Neutra} = 2.75$; $p < 0.01$) y no prosociales ($Media_{CJ} = 5.78$; $Media_{Neutra} = 2.20$; $p < 0.01$ y $Media_{SD} = 8.73$; $Media_{Neutra} = 2.20$; $p < 0.01$). Esto soporta las hipótesis H5a y H5b.

Este mismo tipo de prueba reveló que el número promedio de veces que los consumidores afirmaron que los mensajes de Salario Digno agregan valor a los productos es significativamente mayor al de los mensajes de Comercio Justo ($Media_{SD} = 9.79$; $Media_{CJ} = 7.83$; $p < 0.01$). Esto se mantiene en los consumidores prosociales ($Media_{SD} = 10.85$; $Media_{CJ} = 9.88$; $p < 0.04$) y no prosociales ($Media_{SD} = 8.73$; $Media_{CJ} = 5.78$; $p < 0.01$) (ver tabla 18). Esto soporta la hipótesis H6.

Tabla 18. Diferencias en el valor percibido por tipo de mensajes

Tipo de mensaje	N	Media*	DS	E. estándar	T	Sig.
Comercio Justo vs Neutral						
Comercio Justo	120	7.83	4.017	0.367	13.785	< 0.01
Neutral	120	2.48	2.230	0.204		
Salario Digno vs Neutral						
Salario Digno	120	9.79	3.355	0.306	21.306	< 0.01
Neutral	120	2.48	2.230	0.204		
Salario Digno vs Comercio Justo						
Salario Digno	120	9.79	3.355	0.306	5.493	< 0.01
Comercio Justo	120	7.83	4.017	0.367		

* Valor máximo: 12

Fuente: Elaboración propia

Las pruebas T para muestras independientes revelaron que el número promedio de veces que los consumidores prosociales afirmaron que los mensajes de Comercio Justo agregan valor a los

productos es significativamente mayor a lo afirmado por los consumidores no prosociales ($Media_{\text{Prosocial}} = 9.88$; $Media_{\text{No prosocial}} = 5.78$; $p < 0.01$). Lo mismo ocurre en el caso de los mensajes de Salario Digno ($Media_{\text{Prosocial}} = 10.85$; $Media_{\text{No prosocial}} = 8.73$; $p < 0.01$) (ver tabla 19). Esto soporta las hipótesis H7a y H7b.

Tabla 19. Diferencias en el valor percibido por tipo de consumidor

Tipo de consumidor	N	Media*	DS	E. estándar	Levene		Dif. medias	
					F	Sig.	T	Sig.
Comercio Justo								
Prosociales	60	9.88	2.775	0.358	16.437	< 0.01	6.482	< 0.01
No Prosociales	60	5.78	4.038	0.521				
Salario Digno								
Prosociales	60	10.85	2.032	0.262	33.590	< 0.01	3.627	< 0.01
No Prosociales	60	8.73	4.037	0.521				

* Valor máximo: 12

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Resultados de tiempo de respuesta

Las pruebas ANOVA de medidas repetidas evidenciaron que los efectos del tipo de mensaje ($F = 10.117$; $p < 0.01$) y la interacción Tipo de mensaje * Tipo de consumidor ($F = 6.829$; $p < 0.01$) en el tiempo de respuesta son significativos (ver tabla 20).

Tabla 20. Prueba de efecto intra-sujeto

	Esfericidad			Efecto intra-sujeto**		
	W	sig.	Épsilon*	F	sig.	Poder observado
Tipo de mensajes				10.117	< 0.01	20.234
Tipo de mensajes *	0.984	0.396	0.985	6.829	< 0.01	0.918
Tipo de consumidor						

* Greenhouse-Geisser Épsilon

** Esfericidad asumida

Fuente: Elaboración propia

Al profundizar en el efecto del tipo de consumidor, se identificó que los mensajes de Comercio Justo generan en promedio un menor tiempo de respuesta en los prosociales vs. los no prosociales ($Media_{\text{prosocial}} = 1476.23$; $Media_{\text{No prosocial}} = 1707.88$; sig. = 0.021). Si bien la tendencia es similar para los mensajes de Salario Digno, no se encontraron diferencias significativas entre los tipos de consumidores ($Media_{\text{prosocial}} = 1474.29$; $Media_{\text{No prosocial}} = 1566.39$; sig. = 0.346) (ver tabla 21 y figura 21). Esto soporta la hipótesis H8a pero no la H8b.

Tabla 21. Medias marginales estimadas por tipo de consumidor

	Media		Comparación de medias en pares Prosociales vs. No Prosociales	
	Prosociales	No Prosociales	Dif. medias	Sig.
Salario Digno	1474.29	1566.39	-92.10	0.346
Comercio Justo	1476.23	1707.88	-231.65	0.021
Neutral	1682.00	1663.57	18.42	0.852

Fuente: Elaboración propia

Al profundizar en el efecto del tipo de mensaje, no se identificaron diferencias significativas en el tiempo de respuesta de los mensajes de Salario Digno y Comercio Justo para el total de la muestra ($Media_{\text{SD}} = 1520.34$; $Media_{\text{CJ}} = 1592.06$; sig. = 0.122) ni para los consumidores

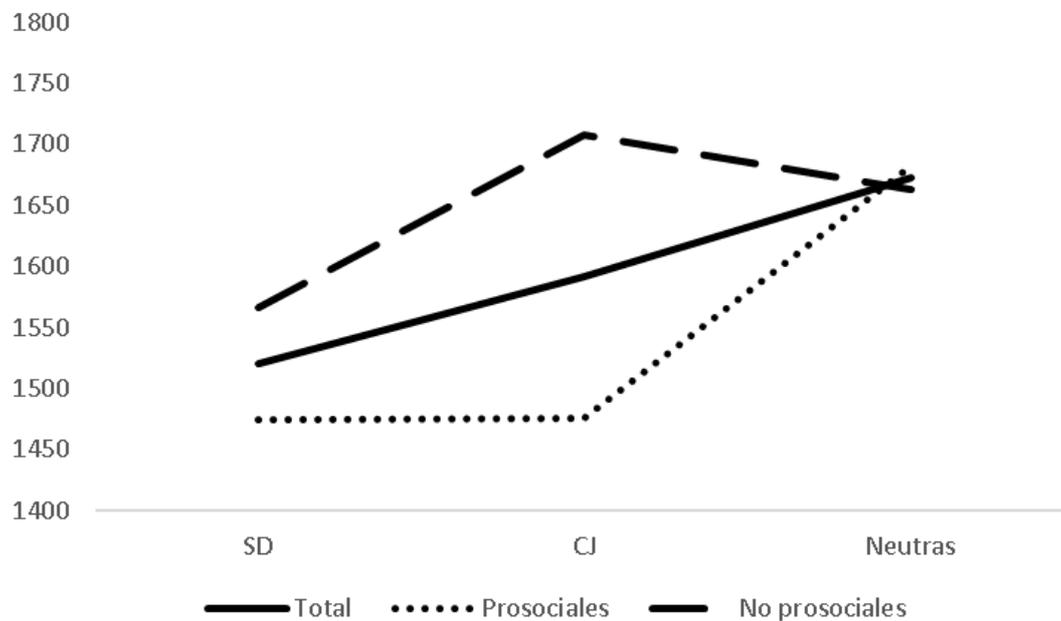
prosociales ($Media_{SD} = 1474.29$; $Media_{CJ} = 1476.23$; sig. = 1.00). Sin embargo, los mensajes de Salario Digno generan un menor tiempo de respuesta que los de Comercio Justo en los consumidores no prosociales ($Media_{SD} = 1566.39$; $Media_{CJ} = 1707.88$; sig. = 0.014) (ver tabla 22 y figura 21). Esto soporta la hipótesis H9.

Tabla 22. Medias marginales estimadas por tipo de mensaje

	Media		Comparación de medias en pares Salario Digno vs. Comercio Justo	
	Salario Digno	Comercio Justo	Dif. medias	Sig.
Total	1520.34	1592.06	-71.72	0.122
Prosociales	1474.29	1476.23	-1.94	1.000
No Prosociales	1566.39	1707.88	-141.49	0.014

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Tiempo de respuesta promedio



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a través de los experimentos llevados a cabo brindan soporte empírico completo a 11 de las hipótesis planteadas y soporte parcial a una de ellas. Sólo una hipótesis ha sido rechazada. La interpretación de estos resultados y su aporte en la comprensión del procesamiento de la información de RSC dentro de cada escenario propuesto, así como sus implicancias a nivel teórico, profesional y social, son discutidas en el siguiente capítulo.

5.4. Referencias

- Bartra, O., McGuire, J. y Kable, J. (2013). The valuation system: a coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments examining neural correlates of subjective value. *NeuroImage*, 76(1), 412-427. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.02.063.
- Levy, I., Lazzaro, S., Rutledge, R. y Glimcher, P. (2011). Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *The Journal of Neuroscience*, 31(1), 118-125. doi:10.1523/JNEUROSCI.3214-10.2011.
- Yarkoni, T., Poldrack, R., Nichols, T., Van Essen, D. y Wager, T. (2011). Large-scale automated synthesis of human functional neuroimaging data. *Nature Methods*, 8(8), 665-670. doi:10.1038/nmeth.1635.
- Brown, J. y Braver, T. (2007). Risk prediction and aversion by anterior cingulate cortex. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 7(4), 266-277. doi:10.3758/cabn.7.4.266.
- Corradi-Dell'Acqua, C., Hofstetter, C. y Vuilleumier, P. (2011). Felt and seen pain evoke the same local patterns of cortical activity in insular and cingulate cortex. *The Journal of Neuroscience*, 31(49), 17996-18006. doi:10.1523/JNEUROSCI.2686-11.2011.
- Harris, A., Lennen, R., Brydges, N., Jansen, M., Pernet, C., Whalley, H., Marshall, I., Baker, S., Basso, A., Day, M., Holmes, M. y Hall, J. (2016). The role of brain-derived neurotrophic

factor in learned fear processing: an awake rat fmri study. *Genes, Brain and Behavior*, 15(2), 221-230. doi:10.1111/gbb.12277.

Westen, D., Blagov, P., Harenski, K., Kilts, C. y Hamann, S. (2006). Neural bases of motivated reasoning: an fmri study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 US presidential election. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(11), 1947-1958. doi:10.1162/jocn.2006.18.11.1947.

Lutz, J., Herwig, U., Opialla, S., Hittmeyer, A., Jäncke, L., Rufer, M., Grosse, M. y Brühl, A. (2014). Mindfulness and emotion regulation-an fmri study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(6), 776-785. doi:10.1093/scan/nst043.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, IMPLICANCIAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

En el marco de la gestión de marketing, la comunicación de las iniciativas de RSC busca generar respuestas (cognitivas, afectivas y conductuales) favorables, hacia la empresa, sus productos y/o marcas por parte de los consumidores (Porter y Kramer, 2002, 2007, 2011). El estudio de estas respuestas ha generado alto interés en el mundo académico en las últimas dos décadas, configurándose como un campo de investigación con gran potencial de expansión (ver estudio bibliométrico, capítulo 2).

Pese a ello, cifras provenientes del sector empresarial y algunos investigadores sugieren que esta comunicación no logra impactar de forma relevante en las ventas (Auger y Devinney, 2007; Carrington et al., 2014; Euromonitor, 2017; Horizon, 2019). Se han postulado una serie de explicaciones a este fenómeno, las cuales pueden agruparse en dos grandes tipos: primero, la presencia de factores internos y externos al consumidor durante la toma de decisión puede promover o desalentar la compra (Young et al., 2009; Öberseder et al., 2011; Yu et al., 2018), y segundo, la existencia de un sesgo de respuesta basado en las limitaciones metodológicas propias de la aplicación de técnicas de autorreporte (Auger y Devinney, 2007; Lee, 2016).

Respecto a la primera premisa, la toma de decisión de los consumidores es una temática que en los últimos años ha cobrado relevancia dentro del campo de investigación (ver estudio bibliométrico, capítulo 2). Al respecto, la literatura se ha centrado en evaluar cómo la interacción

entre distintos factores internos (ej. características psicográficas y conductuales, Herédia-Colaço et al., 2017; Lerro et al., 2018) y externos (ej. características de la empresa, del producto, del contexto competitivo, del mensaje de RSC y del tipo de iniciativa de RSC, Koschate-Fischer et al., 2015; Wei et al., 2018) pueden explicar una mayor o menor disposición de compra. Sin embargo, pocas investigaciones han explorado los mecanismos involucrados en el procesamiento de estos factores, los cuales desembocan en la decisión de compra (ver estudio bibliométrico, capítulo 2).

Sobre la segunda premisa, las técnicas de autorreporte han sido ampliamente utilizadas dentro del campo de estudio en cuestión, destacando entre ellas las encuestas basadas en medidas psicométricas (ver estudio bibliométrico, capítulo 2). Sin embargo, en la mayoría de casos, los resultados obtenidos no consideran la presencia de posibles sesgos ocasionados por la elevada carga subjetiva, la influencia de la deseabilidad social, y las dificultades de estas técnicas para explorar emociones, motivaciones y procesamientos de información desarrollados más allá del ámbito consciente (Auger y Devinney, 2007; Micu y Plummer, 2010; Lee et al., 2013; Lange y Dewitte, 2019). Estos aspectos resultan críticos dentro del campo de investigación en cuestión. Al respecto, la literatura sugiere que las personas tienen la necesidad de mostrarse más orientadas hacia preocupaciones sociales y ambientales de lo que realmente son, lo cual ocasiona un sesgo de respuesta (Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Lee y Sargeant, 2011). Además, la toma de decisiones del consumidor suele implicar procesos involuntarios e inconscientes (Hubert y Kenning, 2008; Casado-Aranda et al., 2018). Tal situación refleja la necesidad de desarrollar investigaciones dentro de este campo basadas en la aplicación de técnicas capaces de recabar información del consumidor de forma objetiva y superando las limitaciones del autorreporte (ver estudio bibliométrico, capítulo 2).

Considerando lo antes expuesto, la presente tesis ha tenido como objetivo explorar los mecanismos internos involucrados en el procesamiento de la información de RSC por parte de los consumidores. Esto se realiza a través del estudio de tres escenarios específicos de decisión de compra que abordan este mismo objetivo desde diferentes aristas. El primero de ellos evalúa el proceso de toma de decisiones de los consumidores prosociales y no prosociales en ausencia de información de RSC, y el rol que tiene el precio dentro de dicho proceso. El segundo, evalúa el proceso de toma de decisiones de los consumidores prosociales con rasgos habituales y no prosociales en presencia de información de RSC. El tercero, evalúa el proceso de toma de decisiones de consumidores prosociales y no prosociales en presencia de diferentes iniciativas de RSC con el fin de identificar cuál de ellas es más efectiva para impactar en las respuestas hacia la empresa, productos y marca. El estudio de estos tres escenarios considera el diseño de una estrategia metodológica basada en experimentos que expongan a los participantes a un contexto de compra cotidiano, así como la aplicación de técnicas de recolección de información objetivas (fMRI para el primer y segundo escenario y cronometría para el tercero) y el soporte de técnicas de autorreporte (encuestas).

Los principales hallazgos obtenidos en cada uno de los escenarios se presentan en la tabla 23.

Tabla 23. Resumen de resultados por escenario

Escenarios	Resultados
<p>E1. Toma de decisiones del consumidor en ausencia de información de RSC: El rol del precio</p>	<p><u>Resultados de técnicas objetivas (fMRI)</u> A nivel neuronal, se identificaron diferencias por tipo de consumidor en el procesamiento de la información para tomar la decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores prosociales (frente a los no prosociales) no experimentan mayor activación en regiones específicas. ▪ Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) experimentan mayor activación en regiones bilaterales, la ACC, el cerebelo y la circunvolución frontal inferior (regiones asociadas al procesamiento de la información). <hr/> <p><u>Resultados de técnicas de autorreporte (Encuesta)</u> A nivel consciente, se identificaron diferencias en el procesamiento de la información que influyen en la decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores prosociales (frente a los no prosociales) otorgan mayor relevancia a los atributos derivados de la producción, distribución, adquisición y consumo del bien. ▪ Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales) otorgan mayor relevancia a los atributos de la producción, distribución, adquisición y consumo del bien (especialmente el precio).
<p>E2. Toma de decisiones del consumidor en presencia de información de RSC</p>	<p><u>Resultados de técnicas objetivas (fMRI)</u> A nivel neuronal, se identificaron diferencias en el procesamiento de información sobre RSC por parte de los consumidores durante la toma de decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores prosociales con rasgos habituales (frente a los no prosociales) no experimentan mayor activación neuronal en alguna región específica. ▪ Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales con rasgos habituales) experimentan mayor activación en regiones como el Putamen, la ACC, la Amígdala y el OBTFC (regiones asociadas al valor negativo, la aversión al riesgo y la ansiedad).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, IMPLICANCIAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Escenarios	Resultados
	<p data-bbox="544 943 1150 972"><u>Resultados de técnicas de autorreporte (Encuesta)</u></p> <p data-bbox="544 981 1596 1048">A nivel consciente, se identifican contradicciones al indagar por el valor que agrega la información que benefician a otros a los productos y la disposición de compra:</p> <ul data-bbox="544 1070 1596 1218" style="list-style-type: none"><li data-bbox="544 1070 1596 1137">▪ Ambos perfiles consideran que los mensajes de RSC que benefician a otros agregan valor (no se hallaron diferencias significativas).<li data-bbox="544 1146 1596 1218">▪ Los consumidores no prosociales (frente a los prosociales con rasgos habituales) presionan por productos acompañados de mensajes sobre iniciativas de RSC que benefician a otros.
E3. Toma de decisiones del consumidor en presencia de diferentes iniciativas de RSC	<p data-bbox="544 1245 1203 1274"><u>Resultados de técnicas objetivas (Cronometría mental)</u></p> <p data-bbox="544 1283 1596 1312">En cuanto al procesamiento de la información, se identificó una mayor efectividad del Salario Digno frente al Comercio Justo.</p> <ul data-bbox="544 1335 1596 1482" style="list-style-type: none"><li data-bbox="544 1335 1596 1402">▪ Ambas iniciativas generan alta fluidez de procesamiento en el segmento de consumidores provenientes de áreas urbanas.<li data-bbox="544 1411 1596 1482">▪ Salario Digno también conduce a una alta fluidez de procesamiento en el segmento de consumidores provenientes de áreas urbanas.
	<p data-bbox="544 1509 1150 1538"><u>Resultados de técnicas de autorreporte (Encuesta)</u></p> <p data-bbox="544 1547 1596 1576">A nivel consciente, se identificó una mayor efectividad del Salario Digno frente al Comercio Justo.</p> <ul data-bbox="544 1599 1596 1747" style="list-style-type: none"><li data-bbox="544 1599 1596 1666">▪ Ambas iniciativas aumentan el valor percibido de los productos, sobre todo en consumidores provenientes de áreas urbanas.<li data-bbox="544 1675 1596 1747">▪ El impacto del Salario Digno en el valor percibido es mayor que el de Comercio Justo en consumidores prosociales provenientes de áreas urbanas.

Fuente: Elaboración propia

Estos hallazgos permiten establecer las siguientes conclusiones:

En cuanto al proceso de decisión de compra en ausencia de información de RSC, los resultados neuronales sugieren que los consumidores no prosociales están en capacidad de tomar esta decisión al conocer el precio del producto. Esto se debe a que este perfil se orienta a buscar a través del consumo su beneficio personal (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018), por lo que estarán interesados en conocer los costos y beneficios que los afectan directamente (individuales). Los resultados autorreportados soportan esta interpretación al evidenciar que durante la realización de sus compras este perfil otorga una mayor relevancia al precio, una variable que ofrece información sobre los costos y beneficios a nivel individual cuando se tiene poco conocimiento del producto (Hoffman et al. 2002; Xing et al. 2010; De Langhe et al. 2014; Van Doorn y Verhoef 2015). En el caso de los consumidores prosociales, los resultados neuronales sugieren que este perfil no puede tomar la decisión de compra únicamente conociendo el precio del producto. De acuerdo con la literatura, ellos se orientan a buscar un equilibrio entre su beneficio personal y el colectivo a través del consumo (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018), por lo que conocer los costos y beneficios individuales no les será suficiente. Este tipo de consumidores también requerirá información sobre los costos y beneficios colectivos que afectarán a la sociedad en su conjunto y el precio no podrá ofrecerles una referencia de ellos. En línea con lo expuesto, los resultados autorreportados muestran que durante la realización de sus compras este perfil otorga una mayor relevancia a los costos y beneficios individuales. Cabe destacar que, en este escenario, los resultados obtenidos a través de las técnicas objetivas (fMRI) y de autorreporte (encuesta) guardan coherencia entre sí y se complementan para alcanzar una mejor interpretación de la toma de decisiones del consumidor.

En cuanto al proceso de decisión de compra en presencia de información de RSC, los resultados neuronales evidencian que los consumidores no prosociales presentan reacciones de rechazo

hacia los productos acompañados de mensajes de RSC. Esto se alinea con la menor disposición de compra reportada por este perfil (frente a los prosociales con rasgos habituales). De acuerdo con la literatura, esto se debe a que la información de RSC enfocada en beneficiar a otros no se ajusta a la orientación personal de este perfil, el cual busca alcanzar su bienestar individual a través de sus patrones de consumo (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018). La ausencia de ajuste conduce al desarrollo de respuestas desfavorables hacia la empresa involucradas en el desarrollo de iniciativa de RSC, sus marcas y productos (Luchs et al., 2012; Luchs y Kumar, 2017). Por su parte, la orientación personal de los consumidores prosociales con rasgos habituales se ajusta a la información de RSC que beneficia a otros (Peloza y Shang, 2011; Ross y Kapitan, 2018), lo que incentiva a una mayor disposición de compra de productos acompañados de mensajes de RSC (Golob et al., 2008; Luchs et al., 2012; Luchs y Kumar, 2017; González-Rodríguez et al., 2019). Sin embargo, la construcción de hábitos en torno a la compra de estos productos ocasiona que la toma de decisiones de este perfil comience a adquirir un carácter automatizado (Zepeda y Deal, 2009; Klöckner y Verplanken, 2013; Carrington et al., 2014; McCloskey y Johnson, 2019). Esto implica que su decisión de consumo se vuelva menos dependiente del procesamiento consciente (Aarts et al., 1998; Gardner, 2011) y deje de ser impulsada por determinantes de la intención como los mencionados anteriormente (Chan et al., 2008; Nguyen et al., 2016). En esta línea, los resultados neuronales revelan que este perfil no presenta reacciones negativas o positivas que conduzcan a una mayor vinculación con el producto.

Por otra parte, debe mencionarse que en este escenario se observan contradicciones entre los resultados obtenidos a través de las dos preguntas autorreportadas (percepción de valor y disposición de compra), lo cual refleja las limitaciones de este tipo de técnicas para abordar la temática en cuestión. Una posible explicación a esta contradicción viene dada por la mayor influencia de la deseabilidad social en preguntas autorreportadas que indagan por la opinión de los consumidores (este es el caso de la pregunta de percepción de valor), frente a aquellas

basadas en la toma de decisión dentro contextos de compra reales con consecuencias que afectan al propio consumidor (este es el caso de la pregunta de disposición de compra, Yamoah y Acquaye, 2019). Asimismo, sólo se observa coherencia entre los resultados obtenidos a través de las técnicas objetivas (fMRI) y la pregunta de autorreporte sobre la disposición de compra. Estas se complementan para alcanzar una mejor interpretación de la toma de decisiones del consumidor.

En cuanto al proceso decisión de compra en presencia de mensajes que aluden a diferentes iniciativas de RSC, los resultados objetivos (cronometría mental) y autorreportados (encuestas) evidencian una mayor efectividad del Salario Digno (frente al Comercio Justo) para impactar en las respuestas de los consumidores prosociales provenientes de zonas urbanas. Sin embargo, los resultados objetivos van más allá y sugieren un mayor impacto del Salario Digno (frente al Comercio Justo) en los no prosociales provenientes de zonas urbanas, un segmento que suele ser reacio a este tipo de mensajes. Estos resultados apuntan a un efecto decisivo de la proximidad del beneficiario al que se dirige cada iniciativa de RSC más allá de las características inherentes a los consumidores, como su orientación personal (Jones, 1991; Guckian et al., 2018; Puncheva-Michelotti et al., 2018). Al respecto, la dinámica diaria de los consumidores urbanos, sus relaciones personales y sus aspiraciones laborales están estrechamente relacionadas con las de los trabajadores dependientes. Este no es el caso de los beneficiarios del Comercio Justo que se perciben como más distantes. Estos resultados están respaldados por la Teoría de Intensidad Moral (Jones, 1991) y la Teoría de Nivel de Construcción (Trope y Liberman, 2010). Una proximidad más cercana a los trabajadores dependientes fomenta la percepción de que sus problemas son moralmente más relevantes para los consumidores urbanos y los hace más influyentes en la toma de decisiones. Asimismo, su mayor proximidad conduce a una representación más concreta de la situación de los trabajadores dependientes, lo que facilita el procesamiento y la posterior decisión de apoyo. Estos hallazgos también coinciden con los

resultados del estudio cualitativo de Öberseder et al. (2013) que sugiere que los consumidores otorgan mayor importancia a las iniciativas de RSC cuyos beneficiarios son trabajadores en comparación con aquellos cuyos beneficiarios son proveedores. Según dichos autores, esto se debe al hecho de que los consumidores revelan una mayor afinidad con este primer grupo de beneficiarios. De hecho, muchos de los consumidores también son trabajadores. Esta afinidad, por lo tanto, refleja la influencia de una mayor proximidad social y psicológica.

6.2. Implicancias

Los resultados obtenidos a lo largo de tesis tienen implicaciones en el ámbito académico, profesional y social.

A nivel académico contribuyen al desarrollo del campo de estudio desde diferentes frentes.

Primero, ofrecen una comprensión profunda sobre el rol diferenciado que cumple el precio en la decisión de compra cuando no se cuenta con información sobre las iniciativas de RSC. Según el perfil del consumidor, esta variable puede ser suficiente para continuar con la compra (consumidores no prosociales) o debe ir acompañada de información adicional sobre los costos y beneficios colectivos (consumidores prosociales).

Segundo, permiten comprender el efecto limitado de los mensajes de RSC en la decisión de compra de diferentes perfiles de consumidores. En el caso de los no prosociales, dichos mensajes generan reacciones negativas a nivel cognitivo y afectivo, derivadas de la falta de ajuste entre esta información y su orientación personal, lo cual finalmente desalienta la compra. Por otro lado, el procesamiento automático de los mensajes de RSC por parte de los

consumidores habituales impide la generación de reacciones favorables a nivel cognitivo y afectivo que puedan contribuir para promover la compra.

Tercero, amplían la comprensión del Salario Digno al abordarla por primera vez como una iniciativa de RSC desde una perspectiva de marketing. La literatura especializada en gestión hasta la fecha se había centrado principalmente en estudiar el Salario Digno desde una perspectiva financiera y de recursos humanos. Desde la perspectiva financiera, se había centrado en analizar el impacto de esta iniciativa en los costos de la empresa y las medidas para mitigar dicho efecto (Pollin et al., 2004; Linneker y Wills, 2015). Desde la perspectiva de los recursos humanos, se había enfocado en evaluar su impacto en el bienestar y la productividad de los trabajadores (Fairris, 2005; Zeng y Honig, 2016).

Cuarto, demuestran que la proximidad del beneficio de la RSC es un factor que cuenta con gran potencial para influir en las respuestas hacia la RSC. Dicho potencial resulta incluso superior al de las características inherentes al consumidor, como su orientación personal. Por lo tanto, estos resultados ofrecen un medio importante para aumentar la efectividad de la comunicación de RSC.

Quinto, resaltan la necesidad de utilizar una estrategia metodológica que combine técnicas objetivas y de autorreporte para explorar las respuestas del consumidor hacia la RSC. Optar por ello es relevante para contextos muy influenciados por la deseabilidad social, como el caso actual (Vezich et al., 2016). Además, esta estrategia permite considerar la influencia de características automáticas y no conscientes involucradas en el procesamiento de información. Esto resulta difícil de captar únicamente a través del uso exclusivo de autoinformes (Schwarz, 2004).

A nivel profesional, ofrece a los gerentes de marketing información útil sobre los resultados que pueden alcanzar al comunicar las iniciativas de RSC.

Primero, crean conciencia sobre el efecto negativo de los mensajes de RSC en los consumidores no prosociales y el efecto limitado en los consumidores prosociales con rasgos habituales. A partir de ellos, se recomienda no implementar estrategias de comunicación masiva para transmitir las iniciativas de RSC. Sobre este punto, rentabilizar la inversión destinada a comunicar la RSC depende de una adecuada identificación del segmento de consumidores que reconozca valor y recompensa en estas iniciativas. Los resultados obtenidos al menos revelan que los consumidores no prosociales y los prosociales con rasgos habituales no cumplen con estos criterios.

Segundo, resaltan la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que incrementen la efectividad de los mensajes de RSC en el segmento de consumidores no prosociales. Un posible camino para lograr esto es presentar la RSC como un atributo que potencie los beneficios individuales ofrecidos por un bien. Al respecto, las iniciativas de RSC pueden ser comunicadas como garantía de un mayor rendimiento (potenciador de beneficios funcionales) y de una experiencia más satisfactoria (potenciador de beneficios emocionales), así como reflejo de mayor estatus (potenciador de beneficios simbólicos). La efectividad de esta estrategia, o cualquier otra, debe ser evaluada por futuras investigaciones.

Tercero, ofrece una perspectiva más clara sobre los resultados que la empresa puede alcanzar al comunicar el Salario Digno como parte de sus responsabilidades. A diferencia de Comercio Justo, el Salario Digno tiene un impacto en la respuesta de un sector de consumidores más amplio (prosociales y no prosociales) y no sólo en aquellos sensibles a las preocupaciones hacia

los demás (prosociales). Esto vuelve atractivo la implementación y comunicación de esta iniciativa.

A nivel social, los resultados ofrecen a los organismos públicos y no gubernamentales pertinentes información que contribuya al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para incentivar pautas de consumo responsables en la población. Al respecto, recurrir a incentivos (ej. reducción de impuestos, descuentos en productos) y a mensajes centrados en los beneficios individuales (ej. reciclar implica ahorrar dinero) tendrá un mayor impacto en los consumidores no prosociales. Por otro lado, la implementación de incentivos dirigidos a terceros (ej. recaudando fondos a través del reciclaje para poblaciones vulnerables) y el desarrollo de mensajes que comuniquen los beneficios colectivos derivados de llevar las pautas de consumo en cuestión (ej. el reciclaje reduce la contaminación) tendrá una mayor repercusión en los consumidores prosociales. Asimismo, destacar la proximidad del beneficiario en los mensajes de RSC puede mejorar los resultados de las campañas sociales, incluso en los segmentos más reacios.

6.3. Futuras líneas de investigación

Como todo estudio, la tesis cuenta con algunas limitaciones que abren la oportunidad al desarrollo de futuras líneas de investigación.

Los participantes estuvieron expuestos a escenarios de compra restringidos que implicaban información básica en cuanto a una serie de productos de bajo costo y participación proveniente de marcas y compañías desconocidas. Una tarea vital para la investigación futura es lograr una comprensión más completa del proceso de decisión de compra entre los consumidores prosociales y no prosociales al considerar la influencia de variables contextuales que incluyen

características del producto (ej. beneficios utilitarios, hedónicos o simbólicos), precio (ej. alto, promedio o bajo), compra (ej. habitual, esporádica, impulsiva), empresa (ej. tamaño, visibilidad, línea de negocio) y consumidor (ej. preferencia de marca, opiniones de terceros, experiencia previa con el producto).

En línea con estudios experimentales previos (ej. Lee et al., 2014; Lee, 2016), esta investigación profundiza en dos tipos específicos de iniciativas (Comercio Justo y Salario Digno) que representan una amplia gama de formas que la RSC puede asumir. Además, dichas iniciativas son presentadas de manera objetiva. La investigación futura debería evaluar el procesamiento de diferentes tipos de iniciativas de RSC considerando la clasificación propuesta en esta tesis, así como la influencia de las características del mensaje (ej. con enfoque de prevención / promoción, discurso objetivo / promocional, discurso concreto / abstracto).

La investigación se centra exclusivamente en la toma de decisión de compra. Sin embargo, la variedad de decisiones que enfrentan los consumidores a diario es mucho más amplia (ej. recomendación, interacción con la empresa a través de diferentes canales, participación en boicots contra una empresa). Esto resulta ser un campo poco explorado que vale la pena examinar a través del uso de técnicas objetivas.

Además, es esencial continuar explorando las razones detrás de la contradicción entre los resultados obtenidos a través de las dos preguntas autorreportadas del escenario dos (percepción de valor y disposición de compra). Una posible explicación a ello viene dada por el menor grado de sesgo derivado de la conveniencia social cuando se pregunta por la compra (Yamoah y Acquaye, 2019). Como este sesgo no se ha evaluado directamente, es necesario que futuras investigaciones corroboren la influencia de la conveniencia en las respuestas de los dos de las dos preguntas de autoinforme.

Por último, la investigación futura también debe centrarse en identificar un perfil de consumidor que posea una orientación personal alineada a los mensajes de RSC. En esta línea, también, deben identificarse los mecanismos que podrían mitigar el efecto negativo de los mensajes de RSC en los consumidores no prosociales, así como el efecto limitado de estos mensajes en los consumidores prosociales.

6.4. Referencias

- Aarts, H. Verplanken, B. y Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x.
- Auger, P. y Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-77. doi:10.1108/07363760110410263.
- Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2768. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022.
- Casado-Aranda, L., Martínez-Fiestas, M. y Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: an fmri analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664-675. doi:10.1016/j.jenvman.2017.10.006.
- Chan, R., Wong, Y. y Leung, T. (2008). Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: an analysis of chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481. doi:10.1007/s10551-007-9410-8.

- De Langhe, B., Van Osselaer, S., Puntoni, S. y McGill, A. (2014). Fooled by heteroscedastic randomness: local consistency breeds extremity in price-based quality inferences. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 978-994. doi:10.1086/678035.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-85. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.
- Euromonitor (2017). Ethical living: mindful consumerism. London, England: Euromonitor International.
- Fairris, D. (2005). The impact of living wages on employers: a control group analysis of the Los Angeles ordinance. *Industrial Relations*, 44(1), 84-105. doi:10.1111/j.0019-8676.2004.00374.x.
- Gardner, B., De Bruijn, G. y Lally, P. (2011). A systematic review and meta-analysis of applications of the self-report habit index to nutrition and physical activity behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 42(2), 174-187. doi:10.1007/s12160-011-9282-0.
- Golob, U., Lah, M. y Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. doi:10.1080/13527260701856525.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. y Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.189.
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B. y Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), e29-e41. doi:10.1002/cb.1672.
- Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R. y Villas-Boas, S. (2017). Does fair trade breed contempt? a cross-country examination on the moderating role of brand familiarity and consumer

- expertise on product evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758. doi:10.1007/s10551-017-3572-9.
- Hoffman, K., Turley, L. y Kelley, S. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55(12), 1015-1023. doi:10.1016/S0148-2963(00)00227-7.
- Horizon (2019). Shoppers 'can't afford' energy efficient cars, homes-researchers. Recuperado de: <https://horizon-magazine.eu/article/shoppers-can-t-afford-energy-efficient-cars-homes-researchers.html>.
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. doi:10.1002/cb.251.
- Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. doi:10.5465/amr.1991.4278958.
- Klößner, C. y Verplanken, B. (2013). Yesterday's habits preventing change for tomorrow? the influence of automaticity on environmental behaviour. En L. Steg., A. van den Berg. & J. de Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction*. Chichester, 197-209. London, England: BPS Blackwell.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. y Hoyer, W. (2015). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608-626. doi:10.1007/s11747-015-0454-5.
- Lange, F. y Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations, *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92-100. doi:10.1016/j.jenvp.2019.04.009.
- Lee, E., Kwon, G., Shin, H., Yang, S., Lee, S. y Suh, M. (2013). The spell of green: can frontal eeg activations identify green consumers? *Journal of Business Ethics*, 122(3), 511-521. doi:10.1007/s10551-013-1775-2.

- Lee, E. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Lee, Z. y Sargeant, A. (2011). Dealing with social desirability bias: an application to charitable giving. *European Journal of Marketing*, 45(5), 703-719. doi:10.1108/03090561111119994.
- Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R. y Cembalo, L. (2018). Consumer's side of corporate social responsibility: a nonhypothetical study. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 689-710. doi:10.1111/joca.12182.
- Linneker, B. y Wills, J. (2015). The London living wage and in-work poverty reduction: impacts on employers and workers. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(5), 759-776. doi:10.1177/0263774x15614677.
- Luchs, M., Brower, J. y Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x.
- McCloskey, K. y Johnson, B. (2019). Habits, quick and easy: perceived complexity moderates the associations of contextual stability and rewards with behavioral automaticity. *Frontiers in Psychology*, 10, 1556. doi:10.3389/fpsyg.2019.01556.
- Micu, A. y Plummer, J. (2010). Measurable emotions: how television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. doi:10.2501/s0021849910091300.
- Nguyen, T., Lobo, A. y Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(1), 98-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Gruber, V. (2011). Why don't you care about csr? a qualitative study exploring the limited role of csr in consumption decisions. *Developments in*

- Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 301-301. doi:10.1007/978-3-319-50008-9_75.
- Pelozo, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? a systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6.
- Pollin, R., Burns, J. y Heintz, J. (2004). Global apparel production and sweatshop labour: can raising retail prices finance living wages? *Cambridge Journal of Economics*, 28(2), 153-177. doi:10.1093/cje/28.2.153.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. doi:10.1108/sd.2007.05623ead.006.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson S. y Michelotti, M. (2018). The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 88(1), 234-244. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.027.
- Ross, S. y Kapitan, S. (2018). Balancing self/collective-interest: equity theory for prosocial consumption. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 528-549. doi:10.1108/ejm-01-2017-0002.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi:10.1207/s15327663jcp1404_2.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:10.1037/a0018963.

- Van Doorn, J. y Verhoef, P. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.003.
- Vezich, I., Gunter, B. y Lieberman, M. (2016). The mere green effect: an fmri study of pro-environmental advertisements. *Social Neuroscience*, 12(4), 400-408. doi:10.1080/17470919.2016.1182587.
- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C. y Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (csr) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83(1), 186-201. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.046.
- Xing, Y., Grant, D., McKinnon, A. y Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5-6), 415-432. doi:10.1108/09600031011052859.
- Yamoah, F. y Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.094.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
- Yu, M., Cao, D. y Tan, J. (2018). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 124-137. doi:10.1108/jfmm-02-2018-0021.
- Zeng, Z. y Honig, B. (2016). A study of living wage effects on employees' performance-related attitudes and behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 19-32. doi:10.1002/cjas.1375.
- Zepeda, L. y Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.

REFERENCIAS INTEGRADAS

- Aaker, J. y Lee, A. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19. doi:10.1509/jmkr.43.1.15.
- Aarts, H. Verplanken, B. y Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x.
- Adams, J. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436. doi:10.1037/h0040968.
- Adams, J. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(4), 267-299. doi:10.1016/S0065-2601(08)60108-2.
- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C. y Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863. doi:10.5465/AMR.2007.25275678.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, (3) 855-879. Washington DC, EE.UU.: American Psychological Association.
- Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079.
- Ailawadi, K., Neslin, S., Luan, Y. y Taylor, G. (2014). Does retailer csr enhance behavioral loyalty? a case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156-167. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.09.003.
- Akbar, P. y Hoffmann, S. (2018). Under which circumstances do consumers choose a product service system (pss)? consumer benefits and costs of sharing in pss. *Journal of Cleaner Production*, 201, 416-427. doi:10.1016/j.jclepro.2018.08.010.

- Alcaide-Muñoz, L., Rodríguez-Bolívar, M., Cobo, M. y Herrera-Viedma, E. (2017). Analyzing the scientific evolution of e-government using a science mapping approach. *Government Information Quarterly*, 34(3), 545-555. doi:10.1016/j.giq.2017.05.002.
- Alexander, W. y Brown, J. (2014). A general role for medial prefrontal cortex in event prediction. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 8, 69. doi:10.3389/fncom.2014.00069.
- AMA (2017). Definitions of marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. y Mattila, A. (2015). effects of message appeal and service type in csr communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(1), 1488-1495. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.039.
- Anker, R. (2011). Estimating a living wage: a methodological review. *Conditions of Work and Employment Series* No. 29. Geneva: ILO. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_162117.pdf.
- Anker, R. y Anker, M. (2017). Living wages around the world: manual for measurement. Massachusetts, EE.UU.: Edward Elgar Publishing.
- Aouina, C. y Bhatli, D. (2014). CSR: consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 357-363. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.001.
- APA (2019a). Definition of negative emotion. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/negative-emotion>.
- APA (2019b). Definition of aversion. Recuperado de: <http://dictionary.apa.org/aversion>.
- APA (2019c). Definition of negative arousal. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/arousal>.
- APA (2019d). Definition of emotion regulation. Recuperado de: <https://dictionary.apa.org/emotion-regulation>.
- Arouri, M. y Pijourlet, G. (2015). CSR performance and the value of cash holdings: international evidence. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 263-284. doi:10.1007/s10551-015-2658-5.

- Auger, P. y Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Avnet, T. y Higgins, E. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. doi:10.1509/jmkr.43.1.1.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1), 15-26. doi:10.1002/csr.174.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. doi:10.2307/1250593.
- Bansal, P. (2003). From issues to actions: the importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527. doi:10.1287/orsc.14.5.510.16765.
- Bansal, P. y Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. doi:10.2307/1556363.
- Bartra, O., McGuire, J. y Kable, J. (2013). The valuation system: a coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments examining neural correlates of subjective value. *NeuroImage*, 76(1), 412-427. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.02.063.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S. y Bhattacharya, C. (2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: the role of csr domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.046.
- Bauman, C. y Skitka, L. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86. doi:10.1016/j.riob.2012.11.002.

- Baumgartner, T., Heinrichs, M., Vonlanthen, A., Fischbacher, U. y Fehr, E. (2008). Oxytocin shapes the neural circuitry of trust and trust adaptation in humans. *Neuron*, 58(4), 639-650. doi:10.1016/j.neuron.2008.04.009.
- Bechwati, N., Sisodia, R. y Sheth, J. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767. doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.004.
- Belch, G. y Belch, M. (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Belliveau, J., Kennedy, D., McKinstry, R., Buchbinder, B., Weisskoff, R., Cohen, M., Vevea, J., Brady, T. y Rosen, B. (1991). Functional mapping of the human visual cortex by magnetic resonance imaging. *Science*, 254(5032), 716-719. doi:10.1126/science.1948051.
- Benlemlih, M. y Girerd-Potin, I. (2017). Corporate social responsibility and firm financial risk reduction: on the moderating role of the legal environment. *Journal of Business Finance & Accounting*, 44(7-8), 1137-1166. doi:10.1111/jbfa.12251.
- Bennett, C., Wolford, G. y Miller, M. (2009). The principled control of false positives in neuroimaging. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 4(4), 417-422. doi:10.1093/scan/nsp053.
- Berens, G., Van Riel, C. y Van Rekom, J. (2007). The csr-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252. doi:10.1007/s10551-006-9232-0.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284.
- Bhattacharya, C., Korschun, D. y Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. doi:10.1007/s10551-008-9730-3.

- Biedert, R., Buscher, G. y Dengel, A. (2010). The eyebook - using eye tracking to enhance the reading experience. *Informatik-Spektrum*, 33(3), 272-281. doi:10.1007/s00287-009-0381-2
- Billot, P., Andrieu, P., Biondi, A., Vieillard, S., Moulin, T. y Millot, J. (2017). Cerebral bases of emotion regulation toward odours: a first approach. *Behavioural Brain Research*, 317, 37-45. doi:10.1016/j.bbr.2016.09.027.
- Biocca, F., David, P. y West, M. (1994). Continuous response measurement (crm): a computerized tool for research on the cognitive processing of communication messages. En A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media messages*, 15-64. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Blair, K., Otero, M., Teng, C., Jacobs, M., Odenheimer, S., Pine, D., et al. (2013). Dissociable roles of ventromedial prefrontal cortex (vmPFC) and rostral anterior cingulate cortex (rACC) in value representation and optimistic bias. *NeuroImage*, 78, 103-110. doi:10.1016/j.neuroimage.2013.03.063.
- Blanchard, S., Hada, M. y Carlson, K. (2018). Specialist competitor referrals: how salespeople can use competitor referrals for nonfocal products to increase focal product sales. *Journal of Marketing*, 82(4), 127-145. doi:10.1509/jm.16.0269.
- Bliss, T., Collingridge, G., Kaang, B. y Zhuo, M. (2016). Synaptic plasticity in the anterior cingulate cortex in acute and chronic pain. *Nature Reviews Neuroscience*, 17(8), 485-496. doi:10.1038/nrn.2016.68.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R. y Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: an evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105. doi:10.1002/csr.1661.
- Bolls, P. Lang, A. y Potter, R. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651. doi:10.1177/009365001028005003.

- Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, EE.UU.: Harper & Row.
- Briley, D. y Aaker, J. (2006). Bridging the culture chasm: ensuring that consumers are healthy, wealthy and wise. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 53-66. doi:10.1509/jppm.25.1.53.
- Bromberg-Martin, E., Matsumoto, M. y Hikosaka, O. (2010). Dopamine in motivational control: rewarding, aversive, and alerting. *Neuron*, 68(5), 815-834. doi:10.1016/j.neuron.2010.11.022.
- Brown, J. y Braver, T. (2007). Risk prediction and aversion by anterior cingulate cortex. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 7(4), 266-277. doi:10.3758/cabn.7.4.266.
- Bruce, A., Lusk, J., Crespi, J., Cherry, J., Bruce, J., McFadden, B., et al. (2014). Consumers' neural and behavioral responses to food technologies and price. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 7(3), 164-173. doi:10.1037/npe0000023.
- Brunner, T. (2014). Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 200-206. doi:10.1111/ijcs.12081.
- Buchanan, J. y Stubblebine, W. (1962). Externality. *Economica*, 29(116), 371-384. doi:10.2307/2551386.
- Bullard, O. y Manchanda, R. (2012). Do sustainable products make us prevention focused? *Marketing Letters*, 24(2), 177-189. doi:10.1007/s11002-012-9221-2.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.035.
- Caldwell, K. (2018). Wells Fargo's corporate philanthropy totals \$286.5 million for 2017. Recuperado de: <https://www.businesswire.com/news/home/20180221005972/en/Wells-Fargo%E2%80%99s-Corporate-Philanthropy-Totals-286.5-Million>.

- Callon, M., Courtial, J. y Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: the case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. doi:10.1007/bf02019280.
- Campbell, C., Heinrich, D. y Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84. doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.005.
- Carlson, J., Beacher, F., Reinke, K., Habib, R., Harmon-Jones, E., Mujica-Parodi, L. y Hajcak, G. (2012). Nonconscious attention bias to threat is correlated with anterior cingulate cortex gray matter volume: a voxel-based morphometry result and replication. *NeuroImage*, 59(2), 1713-1718. doi:10.1016/j.neuroimage.2011.09.040.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-77. doi:10.1108/07363760110410263.
- Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2768. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Casado-Aranda, L., Dimoka, A. y Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer processing of online trust signals: a neuroimaging study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159-180. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.006.

- Casado-Aranda, L., Martínez-Fiestas, M. y Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: an fmri analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664-675. doi:10.1016/j.jenvman.2017.10.006.
- Casado-Aranda, L., Martínez-Fiestas, M. y Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: an fmri analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664-675. doi:10.1016/j.jenvman.2017.10.006
- Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J. y Montoro-Ríos, F. (2017). Neural correlates of voice gender and message framing in advertising: a functional mri study. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 10(4), 121-136. doi:10.1037/npe0000076.
- Casaló, L. y Romero, J. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 633-650. doi:10.1108/IJCHM-09-2017-0555.
- Cassell, C., Cunningham, L. y Lisic, L. (2019). The readability of company responses to sec comment letters and sec 10-k filing review outcomes. *Review of Accounting Studies*, 24(4), 1252-1276. doi:10.2139/ssrn.2595661.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. y Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. doi:10.1007/s10551-008-9669-4.
- Chabowski, B., Mena, J. y González-Padron, T. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. doi:10.2139/ssrn.1676559.
- Chan, R., Wong, Y. y Leung, T. (2008). Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: an analysis of chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481. doi:10.1007/s10551-007-9410-8.

- Chang, C. y Chen, P. (2015). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36(2), 336-355. doi:10.1080/02650487.2015.1100698.
- Chang, C. y Cheng, Z. (2015). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. doi:10.1007/s10551-014-2048-4.
- Chang, D., Jang, J., Lee, H. y Nam, M. (2018). The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology & Marketing*, 36(1), 72-83. doi:10.1002/mar.21158.
- Chatterji, A. y Levine, D. (2006). Breaking down the wall of codes: evaluating non-financial performance measurement. *California Management Review*, 48(2), 29-51. doi:10.2307/41166337.
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. y Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair-trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95-109. doi:10.1007/s10551-014-2347-9.
- Chen, X. y Huang, R. (2018). The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 701-715. doi:10.1108/jpbm-01-2017-1390.
- Chen, Y., Wen, X. y Luo, M. (2016). Corporate social responsibility spillover and competition effects on the food industry. *Australian Economic Papers*, 55(1), 1-13. doi:10.1111/1467-8454.12058.
- Choi, S. y Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104, 269-282. doi:10.1007/s10551-011-0908-8.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. doi:10.2307/258888.

- Clary, B. (2009). Smith and living wages: arguments in support of a mandated living wage. *American Journal of Economics and Sociology*, 68(5), 1063-1084. doi:10.1111/j.1536-7150.2009.00653.x.
- Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7). doi:10.1002/asi.21525.
- Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2012). SciMAT: a new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. doi:10.1002/asi.22688.
- Comisión Brundtland (1987). Our common future. New York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S. y Thomson, M. (2015). Overcoming the “window dressing” effect: mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621. doi:10.1007/s10551-015-2858-z.
- Corradi-Dell’Acqua, C., Hofstetter, C. y Vuilleumier, P. (2011). Felt and seen pain evoke the same local patterns of cortical activity in insular and cingulate cortex. *Journal of Neuroscience*, 31(49), 17996-18006. doi:10.1523/JNEUROSCI.2686-11.2011.
- Cropanzano, R. y Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. doi:10.1177/0149206305279602.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi:10.1002/csr.132.
- Danaher, P., Sajtos, L. y Danaher, T. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23-31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.015.

- David, P., Bloom, M. y Hillman, A. (2007). Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1), 91-100. doi:10.1002/smj.571.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76. doi:10.2307/41166246.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10(4), 45-50. doi:10.1016/0007-6813(67)90007-9.
- De Langhe, B., Van Osselaer, S., Puntoni, S. y McGill, A. (2014). Fooled by heteroscedastic randomness: local consistency breeds extremity in price-based quality inferences. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 978-994. doi:10.1086/678035.
- De los Salmones, M., Crespo, A. y Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.
- De Vries, G., Terwel, B., Ellemers, N. y Daamen, D. (2013). Sustainability or profitability? how communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154. doi:10.1002/csr.1327.
- Dean, D. (2003). Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102. doi:10.1080/00913367.2003.10639149.
- Deng, X. (2011). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in china. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181. doi:10.1007/s10551-011-1031-6.

- Deng, X. y Xu, Y. (2015). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: the mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526. doi:10.1007/s10551-015-2742-x.
- Deppe, M. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171-182. doi:10.1177/1051228404275074.
- Diallo, M. y Lambey-Checchin, C. (2015). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: the moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. doi:10.1007/s10551-015-2663-8.
- Diehl, S., Terlutter, R. y Mueller, B. (2015). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented csr appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757. doi:10.1080/02650487.2015.1077606.
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, (34)2, 373-396. doi:10.2307/20721433.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality*. New Jersey, EE.UU.: Prentice Hall.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. doi:10.2307/258887.
- Dorner, Z. (2019). A behavioral rebound effect. *Journal of Environmental Economics and Management*, 98C, 102257. doi:10.1016/j.jeem.2019.102257.
- Dorobantu, S. y Odziemkowska, K. (2017). Valuing stakeholder governance: property rights, community mobilization, and firm value. *Strategic Management Journal*, 38(13), 2682-2703. doi:10.1002/smj.2675.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Massachusetts, EE.UU.: Elsevier.

- 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*, 24(3), 224-241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): the role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Ein-Gar, D. y Levontin, L. (2013). Giving from a distance: putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211. doi:10.1016/j.jcps.2012.09.002.
- Eisingerich, A., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. doi:10.1177/1094670510389164.
- Ellen, P. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. doi:10.1177/0092070305284976.
- Enax, L., Hu, Y., Trautner, P. y Weber, B. (2015). Nutrition labels influence value computation of food products in the ventromedial prefrontal cortex. *Obesity*, 23(4), 786-792. doi:10.1002/oby.21027.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A., Galley, L. y Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499-2503. doi:10.1097/00001756-200212200-00024.
- Eteokleous, P., Leonidou, L. y Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624. doi:10.1108/imr-04-2014-0120.

- Euromonitor (2017). Ethical living: mindful consumerism. London, England: Euromonitor International.
- Fairris, D. (2005). The impact of living wages on employers: a control group analysis of the Los Angeles ordinance. *Industrial Relations*, 44(1), 84-105. doi:10.1111/j.0019-8676.2004.00374.x.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A. y Khan, M. (2019). Employees' perceptions of csr, work engagement, and organizational citizenship behavior: the mediating effects of organizational justice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731. doi:10.3390/ijerph16101731.
- Field, A. (2013). Discovering statistics with IBM SPSS. California: EE.UU.: Sage International.
- Foa, U. & Foa, E. (1974). Societal structures of the mind. Illinois, EE.UU.: Charles C Thomas.
- Foa, U. & Foa, E. (1980). Resource theory: interpersonal behavior as exchange. En K. Gergen, M. Greenberg & R. Willis (Eds.), *Social exchange: advances in theory and research*. New York, EE.UU.: Plenum.
- Folse, J., Niedrich, R. y Grau, S. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.005.
- Fransen, L., Kolk, A. y Rivera-Santos, M. (2019). The multiplicity of international corporate social responsibility standards: implications for global value chain governance. *Multinational Business Review*, 27(4), 397-426. doi:10.1108/MBR-08-2019-0083.
- Frash, R., DiPietro, R. y Smith, W. (2015). Pay more for mclocal? examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434. doi:10.1080/19368623.2014.911715.
- Freeman, E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach, New York, EE.UU.: Cambridge University Press.

- Friedman, A. y Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21. doi:10.1111/1467-6486.00280.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine. Recuperado de: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.
- Gardner, B., De Bruijn, G. y Lally, P. (2011). A systematic review and meta-analysis of applications of the self-report habit index to nutrition and physical activity behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 42(2), 174-187. doi:10.1007/s12160-011-9282-0.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71. doi:10.1023/b:busi.0000039399.90587.34.
- Gerdt, S., Wagner, E. y Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: an explorative investigation using ewom as a data source. *Tourism Management*, 74, 155-172. doi:10.1016/j.tourman.2019.02.010.
- Godfrey, P., Merrill, C. y Hansen, J. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445. doi:10.1002/smj.750.
- Golder, P., Mitra, D. y Moorman, C. (2012). What Is quality? an integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. doi:10.1509/jm.09.0416.
- Golob, U., Lah, M. y Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. doi:10.1080/13527260701856525.
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. y Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416-423. doi:10.1002/csr.1693.

- Gómez-Jauregui, V., Gómez-Jauregui, C., Manchado, C. y Otero, C. (2014). Information management and improvement of citation indices. *International Journal of Information Management*, 34(2), 257-271. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.002.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. y Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.189.
- Gould, N. (2003). Fair trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 341-345. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x.
- Graciola, A., De Toni, D., De Lima, V. y Milan, G. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.014.
- Grau, S. y Folse, J. (2007). Cause-related marketing (CRM) - The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. doi:10.2753/JOA0091-3367360402.
- Gross, J. (2015). Emotion regulation: current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1-26. doi:10.1080/1047840X.2014.940781.
- Gruber, V. y Schlegelmilch, B. (2013). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45. doi:10.1007/s10551-013-1667-5
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B. y Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), e29-e41. doi:10.1002/cb.1672.
- Guex, R., Hofstetter, C., Domínguez-Borràs, J., Méndez-Bértolo, C., Sterpenich, V., Spinelli, L., Seeck, M. y Vuilleumier, P. (2019). Neurophysiological evidence for early modulation of

- amygdala activity by emotional reappraisal. *Biological Psychology*, 145, 211-223. doi:10.1016/j.biopsycho.2019.05.006.
- Ha, Y. y Park, M. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: an equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676-689. doi:10.1002/mar.20637.
- Harris, A., Lennen, R., Brydges, N., Jansen, M., Pernet, C., Whalley, H., Marshall, I., Baker, S., Basso, A., Day, M., Holmes, M. y Hall, J. (2016). The role of brain-derived neurotrophic factor in learned fear processing: an awake rat fMRI study. *Genes, Brain and Behavior*, 15(2), 221-230. doi:10.1111/gbb.12277.
- Harris, J., Ciorciari, J. y Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252. doi:10.1002/cb.1710.
- He, H. y Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y.
- Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R. y Villas-Boas, S. (2017). Does fair trade breed contempt? a cross-country examination on the moderating role of brand familiarity and consumer expertise on product evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758. doi:10.1007/s10551-017-3572-9.
- Herwig, U., Kaffenberger, T., Schell, C., Jäncke, L. y Brühl, A. (2012). Neural activity associated with self-reflection. *BMC Neuroscience*, 13(1), 52. doi:10.1186/1471-2202-13-52. doi:10.1186/1471-2202-13-52.
- Hicks, D. y Waddock, S. (2016). Dignity, wisdom, and tomorrow's ethical business leader. *Business and Society Review*, 121(3), 447-462. doi:10.1111/basr.12094.
- Higgins, E. y Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.002.

- Higgins, T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. doi:10.1037//0003-066X.52.12.1280.
- Higgins, T. (2001). Promotion and prevention experiences: relating emotions to nonemotional motivational states. En J. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition*, 186-211. London, England: Lawrence Erlbaum.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). Administración estratégica (8 ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hiller, A. y Woodall, T. (2019). Everything flows: a pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 157, 893-912. doi:10.1007/s10551-018-3956-5.
- Hoffman, K., Turley, L. y Kelley, S. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55(12), 1015-1023. doi:10.1016/S0148-2963(00)00227-7.
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. doi:10.1086/222355.
- Homans, G. (1961). Social behavior: Its elementary forms. New York, EE.UU.: Harcourt Brace.
- Hong, J. y Lee, A. (2010). Feeling mixed but not torn: the moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472. doi:10.1086/653492.
- Horizon (2019). Shoppers 'can't afford' energy efficient cars, homes-researchers. Recuperado de: <https://horizon-magazine.eu/article/shoppers-can-t-afford-energy-efficient-cars-homes-researchers.html>.
- Howell, D. (2002). Statistical methods for psychology (5th ed.). California EE.UU.: Pacific Grove.
- Howie, K., Yang, L., Vitell, S., Bush, V. y Vorhies, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: an examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692. doi:10.1007/s10551-015-2961-1.

- Huang, H., Lin, T., Lai, M. y Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: an examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006.
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. doi:10.1002/cb.251.
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M. y Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging: impulsive buying tendencies and product perception. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873. doi:10.1002/mar.20651.
- Huppertz, J., Arenson, S. y Evans, R. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260. doi:10.2307/3151255.
- Hur, W., Kim, H. y Jang, J. (2016). The role of gender differences in the impact of csr perceptions on corporate marketing outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 345-357. doi:10.1002/csr.1380.
- Hwang, J. y Chung, J. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: the role of fit for consumers' retail store preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 293-306. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.005.
- Inoue, Y., Funk, D. y McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: the mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.005.
- Jacobs, R., Chase, R. y Lumus, R. (2011). Operations and supply chain management. New York, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Janiszewski, C. y Meyvis, M. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32. doi:10.1086/321945.

- Janssen, M. y Jager, W. (2001). Fashions, habits and changing preferences: simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 745-772. doi:10.1016/s0167-4870(01)00063-0.
- Jasinska, A., Chua, H., Ho, S., Polk, T., Rozek, L. y Strecher, V. (2012). Amygdala response to smoking-cessation messages mediates the effects of serotonin transporter gene variation on quitting. *NeuroImage*, 60(1), 766-773. doi:10.1016/j.neuroimage.2011.12.064.
- Jensen, J., McIntosh, A., Crawley, A., Mikulis, D., Remington, G. y Kapur, S. (2003). Direct activation of the ventral striatum in anticipation of aversive stimuli. *Neuron*, 40(6), 1251-1257. doi:10.1016/s0896-6273(03)00724-4.
- Jensen, M. y Meckling W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. doi:10.1016/0304-405X(76)90026-X.
- Jhonson & Jhonson (2017). 4 ways Johnson & Johnson is going above and beyond to meet its citizenship & sustainability goals. Recuperado de: <https://www.jnj.com/caring-and-giving/4-ways-johnson-and-johnson-is-exceeding-citizenship-and-sustainability-goals>.
- Johnson, R. y Greening, D. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types of corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576. doi:10.2307/256977.
- Jones y George (2009). Administración contemporánea (6 ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(2), 59-67. doi:10.2307/41164877.
- Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. doi:10.2307/258867.

- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-37. doi:10.3138/9781442673496-012.
- Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: a functional overview. *Journal of Neuroscience, Psychology, y Economics*, 4(2), 63-84. doi:10.1037/a0023555
- Kang, J. y Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. doi:10.1007/s10551-013-1916-7.
- Kapoor, S. y Sandhu, H. (2010). Does it pay to be socially responsible? an empirical examination of impact of corporate social responsibility on financial performance. *Global Business Review*, 11(2), 185-208. doi:10.1177/097215091001100205.
- Karjalainen, T., Seppälä, K., Glerean, E., Karlsson, H., Lahnakoski, J., Nuutila, P., Jääskeläinen, I., Hari, R., Sams, M. y Nummenmaa, L. (2019). Opioidergic regulation of emotional arousal: a combined pet-fmri study. *Cerebral Cortex*, 29(9), 4006-4016. doi:10.1093/cercor/bhy281.
- Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X. y Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1954-1963. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.018.
- Khare, A. y Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: a study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569. doi:10.1111/ijcs.12367.
- Kim, G., Lee, G. y Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611. doi:10.1007/s10551-010-0486-1.
- Kim, M., Kim, D. y Kim, J. (2014). CSR for sustainable development: csr beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 14-27. doi:10.1002/csr.1300.

- Kim, M., Lee, C., Gon Kim, W. y Kim, J. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576. doi:10.1108/09596111311322925.
- Kim, S. y Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639-653. doi:10.1007/s10551-011-0886-x.
- Klavans, R. y Boyack, K. (2006). Identifying a better measure of relatedness for mapping science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 251-263. doi:10.1002/asi.20274.
- Klöckner, C. y Verplanken, B. (2013). Yesterday's habits preventing change for tomorrow? the influence of automaticity on environmental behaviour. En L. Steg., A. van den Berg. & J. de Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction*. Chichester, 197-209. London, England: BPS Blackwell.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G., Prelec, D. y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010.
- Kölbel, J., Busch, T. y Jancso, L. (2017). How media coverage of corporate social irresponsibility increases financial risk. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2266-2284. doi:10.1002/smj.2647.
- Konuk, F. (2017). Price fairness, satisfaction and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. doi:10.1002/cb.1697.
- Kormos, C. y Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: a meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 359-371. doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.003.

- Koschate-Fischer, N., Huber, I. y Hoyer, W. (2015). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608-626. doi:10.1007/s11747-015-0454-5.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. y Hoyer, W. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: the impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511.
- Kotler P. Hessekiel, D. y Lee, N. (2012). Good works Marketing and corporate initiatives that build a better world...and the bottom line. New Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. London, England: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Marketing management. London, England: Pearson Education.
- KPMG (2017). The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017. Recuperado de: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf.
- Krause, K. y Battenfeld, D. (2019). Coming out of the niche? social banking in Germany: an empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 889-911. doi:10.1007/s10551-017-3491-9.
- Ku, H., Kuo, C., Wu, C. y Wu, C. (2012). Communicating green marketing appeals effectively. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50. doi:10.1080/00913367.2012.10672456.
- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B. y Abraham, C. (2014). Habitual behaviors or patterns of practice? explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128. doi:10.1002/wcc.327.
- La Ferle, C., Kuber, G. y Edwards, S. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373. doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.017.

- Ladhari, R. y Tchetchna, N. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705. doi:10.1111/ijcs.12382.
- Lange, D. y Washburn, N. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326. doi:10.5465/amr.2010.0522.
- Lange, F. y Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: review and recommendations, *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92-100. doi:10.1016/j.jenvp.2019.04.009.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-355. doi:10.1037/0003-066X.36.4.343.
- Lattarulo, P., Masucci, V. y Pazienza, M. (2019). Resistance to change: car use and routines. *Transport Policy*. 74, 63-72. doi:10.1016/j.tranpol.2018.11.013.
- Lavidge, R. y Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.2307/1248516.
- Lazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L. y Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: a cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1002/csr.1913.
- Lee, A. y Higgins, E. (2008). The persuasive power of regulatory fit. En: M. Wanke, (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behaviour*, 319-333. New York, EE.UU.: Psychology Press.
- Lee, E. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.018.
- Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E. y Kim, K. (2020). How to "nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fmri investigation. *Journal of Business Research*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050.

- Lee, E., Kwon, G., Shin, H. Yang, S., Lee, S. y Suh, M. (2013). The spell of green: can frontal eeg activations identify green consumers? *Journal of Business Ethics*, 122(3), 511-521. doi:10.1007/s10551-013-1775-2.
- Lee, E., Park, S., Rapert, M. y Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.040.
- Lee, J. y Cho, M. (2018). New insights into socially responsible consumers: the role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133. doi:10.1111/ijcs.12491.
- Lee, K., Bonn, M. y Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. doi:10.1108/ijchm-02-2014-0060.
- Lee, L. y Chen, L. (2018). Boosting employee retention through csr: a configurational analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 948-960. doi:10.1002/csr.1511.
- Lee, M., Kim, Y. y Lee, H. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 49-70. doi:10.1108/03090561311285457.
- Lee, N. y Kotler, P. (2019). *Social marketing: behavior change for social good*. California, EE.UU.: SAGE Publications.
- Lee, S. y Potter, R. (2018). The impact of emotional words on listeners' emotional and cognitive responses in the context of advertisements, the impact of emotional words on listeners' emotional and cognitive responses in the context of advertisements. *Communication Research*, 0093650218765523. doi:10.1177/0093650218765523.

- Lee, Z. y Sargeant, A. (2011). Dealing with social desirability bias: an application to charitable giving. *European Journal of Marketing*, 45(5), 703-719. doi:10.1108/03090561111119994.
- Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R. y Cembalo, L. (2018). Consumer's side of corporate social responsibility: a nonhypothetical study. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 689-710. doi:10.1111/joca.12182.
- Levy, I., Lazzaro, S., Rutledge, R. y Glimcher, P. (2011). Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *Journal of Neuroscience*, 31(1), 118-125. doi:10.1523/JNEUROSCI.3214-10.2011.
- Lii, Y. y Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: when the type of csr and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81. doi:10.1007/s10551-011-0948-0.
- Lii, Y., Wu, K. y Ding, M. (2013). Doing good does good? sustainable marketing of csr and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15-28. doi:10.1002/csr.294.
- Lin, S. y Niu, H. (2018). Green consumption: environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. doi:10.1002/bse.2233.
- Linder, N., Uhl, G., Fließbach, K., Trautner, P., Elger, C. y Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53(1), 215-220. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.05.077.
- Linneker, B. y Wills, J. (2015). The London living wage and in-work poverty reduction: impacts on employers and workers. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(5), 759-776. doi:10.1177/0263774X15614677.

- Liu, X. y Sun, T. (2019). Dynamic driving and counterfactual decomposition of the influencing factors of household energy consumption among provinces in China. *Journal of Cleaner Production*, 230(1), 1229-1240. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.189.
- Longo, C., Shankar, A. y Nuttall, P. (2017). "It's not easy living a sustainable lifestyle": how greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154, 759-779. doi:10.1007/s10551-016-3422-1.
- Luchs, M. y Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*. 140(3), 567-584. doi:10.1007/s10551-015-2695-0.
- Luchs, M., Brower, J. y Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x.
- Luchs, M., Naylor, R., Irwin, J. y Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. doi:10.1509/jmkg.74.5.018.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi:10.1177/0022243719845000.
- Lusch, R. y Watts, J. (2018). Redefining the market: a treatise on exchange and shared understanding. *Marketing Theory*, 18(4), 435-449. doi:10.1177/1470593118777904.
- Lutz, J., Herwig, U., Opialla, S., Hittmeyer, A., Jäncke, L., Rufer, M., Grosse, M. y Brühl, A. (2014). Mindfulness and emotion regulation-an fmri study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(6), 776-785. doi:10.1093/scan/nst043.

- Ma, Y. y Lee, H. (2011). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622-634. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x.
- Malc, D., Mumel, D. y Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.031.
- Mandhachitara, R. y Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. doi:10.1108/08876041111119840.
- Mankiw, G. (2018). Principles of microeconomics. Boston, EE.UU.: Cengage Learning.
- Marche, K., Martel, A. y Apicella, P. (2017). Differences between dorsal and ventral striatum in the sensitivity of tonically active neurons to rewarding events. *Frontiers in Systems Neuroscience*, 11, 6912785. doi:10.3389/fnsys.2017.00052.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. y Sierra, V. (2015). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740. doi:10.1007/s10551-015-2985-6.
- Markus, H. y Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. doi:10.1037/0033-295X.98.2.224.
- Marquis, C., Glynn, M. y Davis, G. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32(3), 925-945. doi:10.5465/AMR.2007.25275683.
- Martínez-Fiestas, M. (2012). El comportamiento del consumidor ante el cambio climático: el papel de la motivación y la emoción. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/22255>.
- Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M., Sánchez-Fernández, J. y Montoro-Ríos, F. (2015). A psychophysiological approach for measuring response to messaging: how consumers

- emotionally process green advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 192-205. doi:10.2501/JAR-55-2-192-205.
- Mathmann, F., Pohlmeier, L., Higgins, E. y Weeks, C. (2019). Prosocial process fit: normatively expected purchasing increases the prosocial premium. *European Journal of Marketing*, 53(4), 661-684. doi:10.1108/ejm-03-2017-0231.
- Matsumoto, M. y Hikosaka, O. (2009). Two types of dopamine neuron distinctly convey positive and negative motivational signals. *Nature*, 459(7248), 837-841. doi:10.1038/nature08028.
- Matten, D., Crane A. y Chapple W. (2003). Behind de mask: revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1/2), 109-120. doi:10.2307/25075059.
- McCloskey, K. y Johnson, B. (2019). Habits, quick and easy: perceived complexity moderates the associations of contextual stability and rewards with behavioral automaticity. *Frontiers in Psychology*, 10, 1556. doi:10.3389/fpsyg.2019.01556.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. y Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019.
- McGrath, J. y Tschan, F. (2004). Temporal matters in social psychology. Washington DC, EE.UU.: American Psychological Association.
- McNally, G. y Westbrook, R. (2006). Predicting danger: the nature, consequences, and neural mechanisms of predictive fear learning. *Learning & Memory*, 13(3), 245-253. doi:10.1101/lm.196606.
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x.
- Mehralian, G., Nazari, J., Zarei, L. y Rasekh, H. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: the

- mediating role of tqm. *Journal of Cleaner Production*, 135, 689-698. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.116.
- Meier, S. y Cassar, L. (2018). Stop talking about how csr helps your bottom line. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2018/01/stop-talking-about-how-csr-helps-your-bottom-line>.
- Mellat-Parast, M. (2014). Linking quality citizenship to process design: a quality management perspective. *International Journal of Production Research*, 52(18), 5484-5501. doi:10.1080/00207543.2014.916043.
- Mencil, J. y May, D. (2008). The effects of proximity and empathy on ethical decision-making: an exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 201-226. doi:10.1007/s10551-008-9765-5.
- Mendini, M., Peter, P. y Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: how taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195-204. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.010.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Jacobsen, T. y Koelsch, S. (2017). The distancing-embracing model of the enjoyment of negative emotions in art reception. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, e347. doi:10.1017/S0140525X17000309.
- Menon, V. y Levitin, D. (2005). The rewards of music listening: response and physiological connectivity of the mesolimbic system. *NeuroImage*, 28(1), 175-184. doi:10.1016/j.neuroimage.2005.05.053.
- Merigó, J., Cancino, C., Coronado, F. y Urbano, D. (2016). Academic research in innovation: a country analysis. *Scientometrics*, 108(2), 559-593. doi:10.1007/s11192-016-1984-4.
- Mermod, A. y Idowu, S. (2014). Corporate social responsibility in the global business world, New York, EE.UU.: Springer Heidelberg.

- Meyer, D., Osman, A., Irwin, D. y Yantis, S. (1988). Modern mental chronometry. *Biological Psychology*, 26(1-3), 3-67. doi:10.1016/0301-0511(88)90013-0.
- Micu, A. y Plummer, J. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. doi:10.2501/s0021849910091300.
- Milford, A., Le Mouël, C., Bodirsky, B. y Rolinski, S. (2019). Drivers of meat consumption. *Appetite*, 141, 104313. doi:10.1016/j.appet.2019.06.005.
- Mohr, L., Webb, D. y Harris, K. (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. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
- Mook, A. y Overdeest, C. (2017). Does fairtrade certification meet producers' expectations related to participating in mainstream markets? an analysis of advertised benefits and perceived impact. *Sustainable Development*, 26(3), 269-280. doi:10.1002/sd.1700.
- Moon, S., Bergey, P., Bove, L. y Robinson, S. (2016). Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (isps): evidence from biofuel adoption. *Journal of Business Research*, 69(9), 3553-3560. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.029.
- Moosmayer, D., Chen, Y. y Davis, S. (2017). Deeds not words: a cosmopolitan perspective on the influences of corporate sustainability and ngo engagement on the adoption of sustainable products in china. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 135-154. doi:10.1007/s10551-017-3702-4.
- Morgeson, F., Aguinis, H., Waldman, D. y Siegel, D. (2013). Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: a look to the future. *Personnel Psychology*, 66(4), 805-824. doi:10.1111/peps.12055.
- Morrell, K. y Jayawardhena, C. (2010). Fair trade, ethical decision making and the narrative of gender difference. *Business Ethics-A European Review*, 19(4), 393-407. doi:10.1111/j.1467-8608.2010.01598.x.

- Motyka, S., Grewal, D., Puccinelli, N., Roggeveen, A., Avnet, T., Daryanto, A., Ruyter, K. y Wetzels, M. (2014). Regulatory fit: a meta-analytic synthesis. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 394-410. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.004.
- Moura-Leite, R. y Padgett, R. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539. doi:10.1108/1747111111117511.
- Mudrack, P. (2007). Individual personality factors that affect normative beliefs about the rightness of corporate social responsibility. *Business & Society*, 46(1), 33-62. doi:10.1177/0007650306290312.
- Murray, H. (1938). Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age. New York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Nguyen, T., Lobo, A. y Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(1), 98-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010.
- O'Doherty, J., Deichmann, R., Critchley, H. y Dolan, R. (2002). Neural responses during anticipation of a primary taste reward. *Neuron*, 33(5), 815-826. doi:10.1016/s0896-6273(02)00603-7.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Gruber, V. (2011). Why don't you care about csr? a qualitative study exploring the limited role of csr in consumption decisions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 301-301. doi:10.1007/978-3-319-50008-9_75.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005.
- OECD (1993). Glossary of industrial organisation economics and competition law. <https://www.oecd.org/competition/publicationsdocuments/glossary/> (accessed 16.03.2020).

- Ohme, R., Matukin, M. y Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60-72. doi:10.1080/15252019.2011.10722185.
- ONU (1999). Global Compact. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/global-compact/>.
- ONU (2015). Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>.
- Park, C., Jaworski, B. y MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.2307/1251291.
- Park, E., Kim, K. y Kwon, S. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(1), 8-13. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.017.
- Park, J. y Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403. doi:10.1108/09590551211222367.
- Parmar, B., Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Purnell, L. y de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: the state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. doi:10.1080/19416520.2010.495581.
- Parsa, H., Lord, K., Putrevu, S. y Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.006.
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.

- Pelozo, J. y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? a systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6.
- Pelozo, J., White, K. y Shang, J. (2013). Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119. doi:10.1509/jm.11.0454.
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to csr perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128-146. doi:10.1108/IJBM-02-2016-0023.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. y Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526. doi:10.1002/bse.660.
- Pervan, S., Bove, L. y Johnson, L. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70. doi:10.1016/j.indmarman.2007.11.001.
- Petrovic, P., Ekman, C., Klahr, J., Tigerström, L., Rydén, G., Johansson, A., Sellgren, C., Golkar, A., Olsson, A., Öhman, A., Ingvar, M. y Landén, M. (2016). Significant grey matter changes in a region of the orbitofrontal cortex in healthy participants predicts emotional dysregulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(7), 1041-1049. doi:10.1093/scan/nsv072.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. y Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.008.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M. y Peluso, A. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified

- foods: evidence from italy. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 2861-2869. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.008.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. y Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. doi:10.1073/pnas.0706929105
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. y Johnson, C. (2014). The impact of corporate volunteering on csr image: a consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 643-659. doi:10.1007/s10551-014-2066-2.
- Pollin, R., Burns, J. y Heintz, J. (2004). Global apparel production and sweatshop labour: can raising retail prices finance living wages? *Cambridge Journal of Economics*, 28(2), 153-177. doi:10.1093/cje/28.2.153.
- Pomeroy, A. y Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful csr implementation: are consumers aware of csr initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9.
- Porcelli, A. y Delgado, M. (2009). Neural systems of reward processing in humans. En: J. Dreher & L. Tremblay (Eds.), *Handbook of Reward and Decision Making*, 165-184. Oxford, England: Academic Press.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. doi:10.1108/sd.2007.05623ead.006.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
- Potter, R. y Bolls, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: cognitive and emotional processing of media*. New York, EE.UU.: Routledge.

- Prasad, A. y Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: a critical analysis of marketing csr. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.013.
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. y Ekiz, E. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: the mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0706.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L. y Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31.
- Pujol, J., Blanco-Hinojo, L., Coronas, R., Esteba-Castillo, S., Rigla, M., Martínez-Vilavella, G., Deus, J., Novell, R. y Caixàs, A. (2018). Mapping the sequence of brain events in response to disgusting food. *Human Brain Mapping*, 39(1), 369-380. doi:10.1002/hbm.23848.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson S. y Michelotti, M. (2018). The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 88(1), 234-244. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.027.
- PwC (2018). From promise to reality: does business really care about the sdgs? Recuperado de: <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-reporting-2018.pdf>.
- Rademacher, L., Krach, S., Kohls, G., Irmak, A., Gründer, G. y Spreckelmeyer, K. (2010). Dissociation of neural networks for anticipation and consumption of monetary and social rewards. *NeuroImage*, 49(4), 3276-3285. doi:10.1016/j.neuroimage.2009.10.089.
- Rahman, F. y Norman, R. T. (2016). The effect of firm scale and csr geographical scope of impact on consumers' response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 189-198. doi:10.1016/j.jretconser.2015.10.006.
- Ramasamy, S., Dara Singh, K., Amran, A. y Ajibisheh, M. (2020). Linking human values to consumer csr perception: the moderating role of consumer skepticism. *Corporate Social*

- Responsibility and Environmental Management*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1002/csr.1939.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar y Dahiya, R. (2019). Consumer's response to csr activities: mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. doi:10.1002/csr.1689.
- Rashid, S. y Byun, S. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? a comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.011.
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. y Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: a review and application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608-637. doi:10.1002/mar.20403
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. y Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.009.
- Reimer, T. y Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: how ewom incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.041.
- Reputation Institute (2018). Raising the stakes on corporate responsibility: global cr reptrak 100. Recuperado de: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RepTrak/2018_Global_CR_100.pdf.
- Reputation Institute (S.F.). How csr impacts corporate reputation. Recuperado de: <https://insights.reputationinstitute.com/corporate-responsibility/how-csr-impacts-corporate-reputation>.
- Reputation Management (2017). Powerful corporate social responsibility (csr) examples. Recuperado de: <https://www.reputationmanagement.com/blog/corporate-social-responsibility-examples/>.

- Rice, R., Heinz, M., Van Zoonen, W. (2018). A public goods model of outcomes from online knowledge sharing mediated by mental model processing. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 1-22. doi:10.1108/jkm-06-2018-0360.
- Rindfleisch, A. y Heide, J. (1997). Transaction cost analysis: past, present and future applications. *Journal of Marketing*, 61(4), 30-54. doi:10.2307/1252085.
- Robinson, S. y Wood, S. (2018). A “good” new brand — What happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 92, 231-241. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.031.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, EE.UU.: Free Press.
- Rolls, E. (2004). The functions of the orbitofrontal cortex. *Brain and Cognition*, 55(1), 11-29. doi:10.1016/S0278-2626(03)00277-X.
- Romani, S., Grappi, S. y Bagozzi, R. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. doi:10.1007/s10551-014-2485-0.
- Ross, S. (1973). The economy theory of the agency: the principal’s problem. *American Economic Review*, 63(2), 134-139.
- Ross, S. y Kapitan, S. (2018). Balancing self/collective-interest: equity theory for prosocial consumption. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 528-549. doi:10.1108/EJM-01-2017-0002.
- Roy, S., Balaji, M., Soutar, G., Lassar, W. y Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.001.
- Ruggeri, G., Orsi, L. y Corsi, S. (2018). A bibliometric analysis of the scientific literature on Fairtrade labelling. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 134-152. doi:10.1111/ijcs.12492.

- Rupp, D. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72-94. doi:10.1177/2041386610376255.
- Russell, C., Russell, D. y Honea, H. (2015). Corporate social responsibility failures: how do consumers respond to corporate violations of implied social contracts? *Journal of Business Ethics*, 136(4), 759-773. doi:10.1007/s10551-015-2868-x.
- Samdahl, D. y Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81. doi:10.1177/0013916589211004.
- Sanei, S. y Chambers, J. (2007). EEG signal processing. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Sarkheil, P., Klasen, M., Schneider, F., Goebel, R. y Mathiak, K. (2019). Amygdala response and functional connectivity during cognitive emotion regulation of aversive image sequences. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 269(7), 803-811. doi:10.1007/s00406-018-0920-4.
- Sarmiento, M. y Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170. doi:10.1016/j.indmarman.2018.02.006.
- Sasse-Werhahn, L., Bachmann, C. y Habisch, A. (2018). Managing tensions in corporate sustainability through a practical wisdom lens, 163, 53-66. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-018-3994-z.
- Schwabe, L. y Wolf, O. (2013). Stress and multiple memory systems: from “thinking” to “doing”. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(2), 60-68. doi:10.1016/j.tics.2012.12.001.
- Schwartz, M. y Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 503-530. doi:10.5840/beq200313435.
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.

- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi:10.1207/s15327663jcp1404_2
- Seghier, M. (2013). The angular gyrus multiple functions and multiple subdivisions. *The Neuroscientist*, 19(1), 43-61. doi:10.1177/1073858412440596.
- Sen, S. y Bhattacharya C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
- Sénéchal, S., Georges, L. y Pernin, J. (2014). Alliances between corporate and fair trade brands: examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 365-381. doi:10.1007/s10551-013-1875-z.
- Septianto, F., Kemper, J. y Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: the influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120591.
- Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-65. doi:10.2307/41162149.
- Shapiro, S. y Nielsen, J. (2013). What the blind eye sees: incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1202-1218. doi:10.1086/667852
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681-697. doi:10.2307/1556361.
- Shim, D., Kim, J. y Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(3), 860-871. doi:10.1016/j.tele.2015.12.009.

- Shim, D., Shin, J. y Kwak, S (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1409-1421. doi:10.1002/bse.2192.
- Shiv, B., Carmon, Z. y Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.383.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. y Singh, J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? the influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. doi:10.1007/s10551-015-2855-2.
- Şimşekoğlu, Ö., Nordfjærn, T. y Rundmo, T. (2015). The role of attitudes, transport priorities, and car use habit for travel mode use and intentions to use public transportation in an urban Norwegian public. *Transport Policy*, 42, 113-120. doi:10.1016/j.tranpol.2015.05.019.
- Singh, J., de los Salmones Sánchez, M. y del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. doi:10.1007/s10551-007-9457-6.
- Skarmeas, D. y Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! the role of csr skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004.
- Skilling, P. y Tregidga, H. (2019). Accounting for the "working poor": analysing the living wage debate in Aotearoa New Zealand. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 32(7), 2031-2061. doi:10.1108/AAAJ-04-2016-2532.
- Solnais, C., Andreu-Pérez, J., Sánchez-Fernández, J. y Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: a conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81. doi:10.1016/j.joep.2013.02.011.

- Song, H. y Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986-988. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02189.x.
- Spence, M. (1974), Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010.
- Spoormaker, V., Andrade, K., Schröter, M., Sturm, A., Goya-Maldonado, R., Sämman, P. y Czisch, M. (2011). The neural correlates of negative prediction error signaling in human fear conditioning. *NeuroImage*, 54(3), 2250-2256. doi:10.1016/j.neuroimage.2010.09.042.
- Stanaland, A., Lwin, M. y Murphy, P. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. doi:10.1007/s10551-011-0904-z.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentals of marketing*. México DF., México: McGraw-Hill.
- Sthapit, E., Kozak, M. and Coudounaris, D. (2017). What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 232-258. doi:10.1080/15022250.2017.1405844
- Stolz, J. y Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 343-351. doi:10.1111/ijcs.12199.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración* (6 ed.). México D.F., México: Prentice-Hall.
- Straughan, R. y Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi:10.1108/07363769910297506.

- Su, H. y Lee, P. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in technology foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65-79. doi:10.1007/s11192-010-0259-8.
- Su, L. y Swanson, S. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.011.
- Su, L., Pan, Y. y Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: findings from the chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.013.
- Sunderer, G. y Rössel, J. (2012). Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 244-250. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01087.x.
- Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. y McQueen, K. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.003.
- Swimberghe, K. y Wooldridge, B. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364. doi:10.1177/1938965513519008.
- Szabo, S. y Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. Artículo entregado para la publicación. doi:10.1007/s10551-020-04461-0
- Tate, W. y Bals, L. (2016). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (srbv) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 803-826. doi:10.1007/s10551-016-3344-y.

- Teng, L. y Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.028.
- Thøgersen, J. y Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141-163. doi:10.1007/s10603-009-9101-1.
- Tian, Z., Wang, R. y Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. doi:10.1007/s10551-010-0716-6.
- Timur, S. y Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism. *Sustainable Development*, 17(4), 220-232. doi:10.1002/sd.384.
- Tingchi, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R. y Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (csr) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194. doi:10.1108/JSM-09-2012-0171.
- Toder-Alon, A., Rosenstreich, E. y Te'eni Harari, T. (2019). Give or take? consumers' ambivalent perspectives on the relationship between a firm's corporate social responsibility engagement and its responsible tax payments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 872-884. doi:10.1002/csr.1727.
- Toff, B. y Palmer, R. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: "news-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(1), 1563-1579. doi:10.1080/1461670X.2018.1528882.
- TOMS (S.F.). Corporate responsibility at TOMS. Recuperado de: <https://www.toms.com/corporate-responsibility/#corporateResponsibility>.

- Torelli, C., Monga, A. y Kaikati, A. (2012). Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963. doi:10.1086/660851.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. doi:10.1037/0033-295X.110.3.403.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:10.1037/a0018963.
- Tully, S. y Winer, R. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274. doi:10.1016/j.jretai.2014.03.004.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi: 10.1007/s10551-008-9780-6.
- Urbański, M. y ul Haque, A. ul. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? a global consumers perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. doi:10.3390/su12051786
- Vaaland, T., Heide, M. y Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953. doi:10.1108/03090560810891082.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. y Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: a bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.050.
- Van der Laan, L., De Ridder, D., Viergever, M. y Smeets, P. (2012). Appearance matters: neural correlates of food choice and packaging aesthetics. *PLOS ONE*, 7(7), e41738. doi:10.1371/journal.pone.0041738.
- Van Doorn, J. y Verhoef, P. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.003.

- Van Rekom, J., Go, F. y Calter, D. (2014). Communicating a company's positive impact on society- can plausible explanations secure authenticity? *Journal of Business Research*, 67(9), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.12.006.
- Vanhamme, J. y Grobbsen, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of csr history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 273-283. doi:10.1007/s10551-008-9731-2.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. y Van Popering, N. (2011). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259-274. doi:10.1007/s10551-011-1134-0.
- Vassallo, M., Scalvedi, M. y Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422-434. doi:10.1111/ijcs.12268.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H., Ishihara, M. y Winer, R. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. doi:10.1509/jmr.13.0593.
- Verplanken, B., Aarts, H. y van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 539-560. doi:10.1002/(SICI)1099-0992(199709/10)27:5<539::AID-EJSP831>3.0.CO;2-A.
- Vezech, I., Gunter, B. y Lieberman, M. (2016). The mere green effect: an fMRI study of pro-environmental advertisements. *Social Neuroscience*, 12(4), 400-408. doi:10.1080/17470919.2016.1182587.
- Vo, T., Xiao, X. y Ho, S. (2019). How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on twitter? evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics*, 157, 525-542. doi:10.1007/s10551-017-3679-z.

- Wagner, T., Lutz, R. y Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. doi:10.1509/jmkg.73.6.77.
- Walker, I., Thomas, G. y Verplanken, B. (2014). Old habits die hard: travel habit formation and decay during an office relocation. *Environment and Behavior*, 27(10), 1089-1106. doi:10.1177/0013916514549619.
- Walsh, G. y Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.022.
- Wang, H., Shen, M., Song, Y. y Phau, I. (2020). Do up-displayed eco-friendly products always perform better? the moderating role of psychological distance. *Journal of Business Research*, 114, 198-212. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.031
- Wang, Y. y Minor, M. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing*, 25(2), 197-232. doi:10.1002/mar.20206
- Warren, C., Barsky, A. y McGraw, A. (2018). Humor, comedy and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529-552. doi:10.1093/jcr/ucy015.
- Wartick, S. y Rude, R. (1986). Issues management: corporate fad or corporate function? *California Management Review*, 29(1), 124-132. doi:10.2307/41165231.
- Webb, D., Mohr, L. y Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007.
- Wei, C., Chiang, C., Kou, T. y Lee, B. (2017). Toward sustainable livelihoods: investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. doi:10.1002/bse.1942.

- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C. y Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (csr) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83(1), 186-201. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.046.
- Werner, A. y Lim, M. (2016). The ethics of the living wage: a review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 433-447. doi:10.1007/s10551-015-2562-z.
- Westen, D., Blagov, P., Harenski, K., Kilts, C. y Hamann, S. (2006). Neural bases of motivated reasoning: An fmri study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 US presidential election. *Journal of cognitive neuroscience*, 18(11), 1947-1958. doi:10.1162/jocn.2006.18.11.1947.
- White, K., Habib, R. y Hardisty, D. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi:10.1177/0022242919825649.
- Whitten, S. (2017). Starbucks to create 240,000 jobs by 2021. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2017/03/22/starbucks-to-create-240000-jobs-by-2021.html>.
- Whittle, C., Whitmarsh, L., Hagger, P., Morgan, P. y Parkhurst, G. (2019). User decision-making in transitions to electrified, autonomous, shared or reduced mobility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 302-319. doi:10.1016/j.trd.2018.12.014.
- Winkielman, P. y Cacioppo, J. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000. doi:10.1037/0022-3514.81.6.989.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. y Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: implications for evaluative judgment. En M. Jochen y K. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.

- WMA (2013). Ethical principles for medical research involving human subjects - 64th general assembly. Recuperado de: <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki-ethical-principles-for-medical-research-involving-human-subjects/>.
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: a review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x.
- Wood, D. y Lodgson J. (2002). Business citizenship: from individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, 59-94. doi:10.5840/ruffinx200232.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P. y Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.007.
- Xia, L., Monroe, K. y Cox, J. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Xing, Y., Grant, D., McKinnon, A. y Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5-6), 415-432. doi:10.1108/09600031011052859.
- Yamoah, F. y Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.094.
- Yamoah, F. y Acquaye, A. (2019). unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.094.
- Yang, J., Dedovic, K., Chen, W. y Zhang, Q. (2012). Self-esteem modulates dorsal anterior cingulate cortical response in self-referential processing. *Neuropsychologia*, 50(7), 1267-1270. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2012.02.010.

- Yarkoni, T., Poldrack, R., Nichols, T., Van Essen, D. y Wager, T. (2011). Large-scale automated synthesis of human functional neuroimaging data. *Nature Methods*, 8(8), 665-670. doi:10.1038/nmeth.1635.
- Yin, C. Du F. y Chen Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: the mediating role of consumer skepticism, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 329-357. doi:10.1080/19368623.2019.1640162.
- Yoon, B. y Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: a stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89-96. doi:10.1016/j.jhtm.2018.10.005.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. y Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? how value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.017.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. y Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (csr) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
- Yu, M., Cao, D. y Tan, J. (2018). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 124-137. doi:10.1108/jfmm-02-2018-0021.
- Zeng, Z. y Honig, B. (2016). A study of living wage effects on employees' performance-related attitudes and behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 19-32. doi:10.1002/cjas.1375.

Zepeda, L. y Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory.

International Journal of Consumer Studies, 33(6), 697-705. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.

Zimmer, M., Stafford, T. y Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental

concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. doi:10.1016/0148-2963(94)90069-

8.



ANEXOS

Anexo 1. Lista revistas seleccionadas

N	REVISTA	ÁREA: MAN
1	Academy of Management Review	Q
2	Journal of Management	Q
3	Administrative Science Quarterly	Q
4	Journal of International Business Studies	Q
5	International Journal of Management Reviews	Q
6	Academy of Management Journal	Q
7	Business Strategy and the Environment	Q
8	Tourism Management	Q
9	Journal of Management Studies	Q
10	Harvard Business Review	Q
11	Strategic Management Journal	Q
12	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Q
13	Omega-International Journal of Management Science	Q
14	Journal of Applied Psychology	Q
15	California Management Review	Q
16	Journal of Knowledge Management	Q
17	Management Science	Q
18	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Q
19	Academy of management Perspectives	Q
20	Journal of Destination Marketing & Management	Q
21	Journal of Product Innovation Management	Q
22	Long Range Planning	Q
23	BRQ-Business Research Quarterly	Q
24	Journal of Service Management	Q

--

N	REVISTA	ÁREA: MAN
25	Journal of Hospitality Marketing & Management	Q
26	European Management Journal	Q
27	Journal of International Management	Q
28	British Journal of Management	Q
29	Asia Pacific Journal of Management	Q
30	Global Strategy Journal	Q
31	Management International Review	Q
32	Journal of Hospitality and Tourism Management	Q
33	Cornell Hospitality Quarterly	Q
34	Tourism Management Perspectives	Q
35	Review of Managerial Science	Q
36	Journal of Marketing Management	Q
37	Journal of Service Theory and Practice	Q
38	Service Business	Q
39	Journal of the Academy of Marketing Science	
40	Journal of Marketing	
41	Journal of World Business	
42	Business & Society	
43	Journal of Consumer Research	
44	Journal of Marketing Research	
45	Journal of Environmental Economics and Management	
46	Journal of Service Research	
47	Journal of Business Research	
48	Journal of Business Ethics	
49	Journal of Retailing	
50	International Business Review	

N	REVISTA	ÁREA: MAN
51	Journal of Retailing and Consumer Services	
52	Marketing Theory	
53	Journal of Advertising	
54	International Marketing Review	
55	Journal of International Marketing	
56	International Journal of Research in Marketing	
57	Business Ethics: A European Review	
58	Business Horizons	
59	Business Ethics Quarterly	
60	Journal of Business and Psychology	
61	Marketing Science	
62	Journal of Consumer Psychology	
63	Journal of Public Policy & Marketing	
64	Journal of Services Marketing	

Anexo 2. Estructura de búsqueda

IS=(0363-7425 OR 0149-2063 OR 0001-8392 OR 0047-2506 OR 1460-8545 OR 0001-4273 OR 0964-4733 OR 0261-5177 OR 0022-2380 OR 0017-8012 OR 0143-2095 OR 1535-3958 OR 0305-0483 OR 0021-9010 OR 0008-1256 OR 1367-3270 OR 0025-1909 OR 0959-6119 OR 1558-9080 OR 2212-571X OR 0737-6782 OR 0024-6301 OR 2340-9436 OR 1757-5818 OR 1936-8623 OR 0263-2373 OR 1075-4253 OR 1045-3172 OR 0217-4561 OR 2042-5791 OR 0938-8249 OR 1447-6770 OR 1938-9655 OR 2211-9736 OR 1863-6683 OR 0267-257X OR 2055-6225 OR 1862-8516 OR 0092-0703 OR 0022-2429 OR 1090-9516 OR 0007-6503 OR 0093-5301 OR 0022-2437 OR 0095-0696 OR 1094-6705 OR 0148-2963 OR 0167-4544 OR 0022-4359 OR 0969-5931 OR 0969-6989 OR 1470-5931 OR 0091-3367 OR 0265-1335 OR 1069-031X OR 0167-8116 OR 0962-8770 OR 0007-6813 OR 1052-150X OR 0889-3268 OR 0732-2399 OR 1057-7408 OR 0743-9156 OR 0887-6045) AND TS=((“corporate social responsibility” OR “sustainability” OR “corporate citizenship” OR “corporate social performance” OR “social responsibility” OR “social performance” OR “CSR”) AND (“attribution” OR “product evaluation” OR “brand evaluation” OR “company evaluation” OR “product image” OR “brand image” OR “company image” OR “reputation” OR “perceived value” OR “perception” OR “perceived” OR “engagement” OR “attachment” OR “commitment” OR “attitude” OR “trust” OR “credibility” OR “identification” OR “brand equity” OR “preference” OR “satisfaction” OR “purchase” OR “consumption” OR “loyalty” OR “wom” OR “word of mouth” OR “Resilience” OR “willing to pay” OR “willingness to pay” OR “wtp” OR “adoption”) AND (“consumer” OR “purchaser” OR “customer”))

Anexo 3. Lista de artículos seleccionados

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
1	An experimental study of consumption orientations, environmental sustainability advertising and home-sharing adoption intentions
2	Green Marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management
3	Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market
4	Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice
5	Listen to the voice of the customer-first steps towards stakeholder democracy
6	Impact of hotels? Sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory
7	Corporate environmental reputation: Exploring its definitional landscape
8	The effect of corporate social performance on the financial performance of business-to-business and business-to-consumer firms
9	Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry
10	Socially responsible investment: An analysis of the structure of preferences of savers
11	Making bad look good: The counterpersuasive effects of natural labels on (dangerous) vice goods
12	The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices
13	Sustainable luxury Marketing: A synthesis and research agenda
14	Good guys can finish first: How brand reputation affects extension evaluations

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
15	The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation u WOM as a data source
16	Healthy taste of high status: Signaling status at restaurants
17	Being innovative while being green: An experimental inquiry into how consumers respond to eco-innovative p designs
18	Responding to service failures with prevention framed donations
19	When a stigmatized brand is doing good the role of complementary fit and brand equity in cause-related Mark
20	What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility brand commitment
21	Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison controversial versus noncontroversial industries
22	Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in per care products
23	Ethical products = less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behavior
24	Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective
25	The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge
26	Deeds not words: A cosmopolitan perspective on the influences of corporate sustainability and NGO engagem the adoption of sustainable products in china
27	Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in china: The mediating role of consumer skepticism
28	The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible s
29	Give or take? Consumers' ambivalent perspectives on the relationship between a firm's corporate social respo engagement and its responsible tax payments

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
30	Everything flows: A pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption
31	Strategic CSR: A concept building meta-analysis
32	Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test
33	Understanding the effects of retailer- and manufacturer-provided sustainability labels on product evaluations purchase-related outcomes
34	Do CEOs' personal donations matter? The impact of the CEO's personal donations on consumers' attitudes toward his/her company in china
35	In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context
36	Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (lohas) and perception toward slow fashion
37	Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment
38	How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on twitter? Evidence from the industry
39	Sustainable fashion index model and its implication
40	Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiment community and support for additional tourism development
41	Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry
42	Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the shop industry
43	Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer skepticism towards CSR
44	Does fair trade breed contempt? A cross-country examination on the moderating role of brand familiarity and consumer expertise on product evaluation

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
45	Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model
46	Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical Marketing in advertising d moral identity self-congruence concerns
47	The mediating role of moral elevation in cause-related Marketing: A moral psychological perspective
48	How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors
49	Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability: An empirical study of financial institu the UK and Russia
50	Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity
51	Animosity and switching intention: Moderating factors in the decision making of Chinese ethnic diners
52	Perceived justice and CSR after service recovery
53	Socially responsible investment by generation z: A cross-cultural study of Taiwanese and American investors
54	Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey
55	Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and ma
56	Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude
57	What makes consumers respond to creating shared value strategy? Considering consumers as stakeholders in sustainable development
58	The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers
59	Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
60	CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship Marketing orientation
61	Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR eco-labeling
62	Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry
63	What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference
64	Spatial distance construal perspectives on cause-related Marketing: The importance of nationalism in Russia
65	Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products
66	Philanthropic campaigns and customer behavior: Field experiments on an online taxi booking platform
67	The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception
68	The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country
69	"It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis
70	Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study
71	Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains
72	The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes and individual differences
73	Moral licensing and moral cleansing applied to company-NGO collaborations in an online context
74	Identifying consumers' engagement with renewable energy

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
75	The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads
76	Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment
77	The involvement of telecommunication industry in the road to corporate sustainability and corporate social responsibility commitment
78	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of heritage, brand image, and recognition benefits
79	Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing b
80	Translating environmental ideologies into action: The amplifying role of commitment to beliefs
81	I love that company: Look how ethical, prominent, and efficacious it is a triadic organizational reputation (tor)
82	Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-g social media content on CSR attributions and skepticism
83	Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing
84	Does sustainability Marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective
85	Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry
86	The effects of creating shared value (csv) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development
87	Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? Mediating roles of customer-company identification and affective commitment
88	Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption?
89	A "good" new brand - what happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
90	Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation
91	How the frequency and amount of corporate donations affect consumer perception and behavioral responses
92	The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology
93	The dual-process model of similarity in cause-related Marketing: How taxonomic versus thematic partnerships affect consumer skepticism and increase purchase willingness
94	Are two reasons better than one? The role of appeal type in consumer responses to sustainable products
95	Seize the day or save the world? The importance of ethical claims and product nature congruity
96	How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer skepticism make a difference?
97	The role of message specificity in corporate social responsibility communication
98	Tourist destination Marketing: From sustainability myopia to memorable experiences
99	Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?
100	Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries
101	Connecting with global consumers through corporate social responsibility initiatives: A cross-cultural investigation of the congruence effects of attribution and communication styles
102	Examining consumers' responses to corporate social responsibility addressing childhood obesity: The mediating role of attributional judgments
103	It's a match when green meets healthy in sustainability labeling
104	Not just for the recommender: How e-WOM incentives influence the recommendation audience

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
105	Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments
106	Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions
107	How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality
108	The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis
109	Cause Marketing and customer profitability
110	Social sustainability as buying local: Effects of soft policy, meso-level actors, and social influences on purchase intentions
111	Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions
112	Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015)
113	Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods
114	The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites
115	Corporate social responsibility: The effect of need-for-status and fluency on consumers' attitudes
116	The implementation of green Marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists?
117	Reasoned ethical engagement: Ethical values of consumers as primary antecedents of instrumental actions to multinationalals
118	The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A attitude-behavior approach
119	Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
120	Hitting the nail on the head! Insight into consumer assessment of sustainability-related innovations
121	Chinese consumers' expectations of corporate communication on CSR and sustainability
122	Understanding ethical luxury consumption through practice theories: A study of fine jewellery purchases
123	Overcoming the 'window dressing' effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility
124	Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumption behavior
125	Setting strategies outside a typical environmental perspective using iso 14001 certification
126	Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on perceived quality, and equity
127	Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism
128	Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury
129	Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products
130	Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction and trust
131	It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing
132	Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment
133	Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification
134	Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
135	Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social disclosure practices
136	Signaling virtue: Charitable behavior under consumer elective pricing
137	"Yes, but this other one looks better/works better": How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes?
138	How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists in context
139	The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food
140	Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry
141	Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables
142	Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues
143	Alternative food consumption (AFC): Idiocentric and allocentric factors of influence among low socio-economic (SES) consumers
144	Consumer skepticism towards CSR messages: The joint effects of processing fluency, individuals' need for cognitive mood
145	The role of expectations on consumer interpretation of new information
146	The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty
147	Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR
148	The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers
149	Cause-related Marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
150	Doing good in another neighborhood: Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation
151	Consumer social responsibility
152	The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate Marketing outcomes
153	Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior
154	Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers
155	Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations
156	Do they know it's CSR at all? An exploration of socially responsible music consumption
157	The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands
158	Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility
159	CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity
160	Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the french context
161	Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived and organizational identification
162	Empathy can increase customer equity related to pro-social brands
163	Do Confucian principles enhance sustainable Marketing and customer equity?
164	When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair?

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
165	Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPS): Evidence from biofuel adoption
166	Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corporate social initiatives
167	Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty
168	A strategic approach to CSR communication: Examining the impact of brand familiarity on consumer responses
169	Attraction sustainability in North Carolina and its impact on decision-making
170	Altruistic e-WOM Marketing: More than an alternative to monetary incentives
171	Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation
172	The influence of environmental management systems on financial performance: A moderated-mediation analysis
173	Risky business: Taking a stand on social issues
174	Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products
175	What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The body shop case
176	Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior
177	When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products
178	You decide, we donate: Strengthening consumer-brand relationships through digitally co-created social responsibility
179	A study of key success factors of service enterprises in china

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
180	Giving the gift of goodness: An exploration of socially responsible gift-giving
181	The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector
182	Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty
183	Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes
184	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action
185	Responsible you, despicable me: Contrasting competitor inferences from socially responsible behavior
186	Exploring the impact of social axioms on firm reputation: A stakeholder perspective
187	Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust
188	Green deMarketing in advertisements: Comparing "buy green" and "buy less" appeals in product and institutional advertising contexts
189	Exploring the effective restaurant CRM Ad the moderating roles of advertising types and social causes
190	The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction
191	Antecedents and consequences of bank reputation: A comparison of the United Kingdom and Spain
192	Strategies to enhance consumers' identification with a service firm
193	Taming the blame game: Using promotion programs to counter product-harm crises
194	The effect of firm scale and CSR geographical scope of impact on consumers' response

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
195	Environmental management research in hospitality
196	I believe therefore I care the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase intentions in Mexico
197	Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceptions of price fairness
198	Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: Determinants and Marketing implications
199	Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior
200	Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and reputation
201	The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry
202	Less is more: Is a green deMarketing strategy sustainable?
203	Overcoming the liability of foreignness in international retailing: A consumer perspective
204	Theoretical lenses for understanding the CSR-consumer paradox
205	Drivers of and barriers to organic purchase behavior
206	Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events
207	The role of corporate social responsibility in consumer evaluation of nutrition information disclosure by retail restaurants
208	Citizens of the (green) world? Cosmopolitan orientation and sustainability
209	Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
210	Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs
211	An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction
212	BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment
213	Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products
214	Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of Marketing competence and the moderating role of market environment
215	Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting
216	Consumers' reaction to fair trade motivated price increases
217	Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature
218	The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions
219	Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing
220	How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry
221	The influence of message framing on hotel guests' linen-reuse intentions
222	Segmentation of reward program members to increase customer loyalty: The role of attitudes towards green practices
223	How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics
224	Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
225	When companies do good, are their products good for you? How corporate social responsibility creates a heal
226	It's all good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failure among value-aligned customers
227	Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related Marketing
228	The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective
229	How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationsh
230	How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of comp advantage, reputation, and customer satisfaction
231	Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: A social identity perspective
232	Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization
233	Consumer motives for purchasing organic coffee the moderating effects of ethical concern and price sensitivit
234	Embracing CSR in pro-social relationship Marketing program: Understanding driving forces of positive consum responses
235	Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green Marketing perspective
236	From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests
237	An examination of corporate social responsibility and processing fluency in a service context
238	The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related Marketing campaigns
239	Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang village tourists mediating satisfaction with lodging providers

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
240	Institutional legitimacy and norms-based CSR Marketing practices insights from MNCs operating in a developing economy
241	Consumer perceptions of CSR: (How) is china different?
242	The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty a cross cultural investigation
243	An examination of the interplay between corporate social responsibility, the brand's home country, and consumer global identification
244	Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it?
245	Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company
246	Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions
247	Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility
248	Cause Marketing effectiveness and the moderating role of price discounts
249	Drivers of customer relationships in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility
250	Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-product
251	Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis
252	Green claims and message frames: How green new products change brand attitude
253	Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation
254	Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
255	Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility
256	Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis
257	Communicating a company's positive impact on society-can plausible explanations secure authenticity?
258	Leveraging sponsorship with corporate social responsibility
259	Guests' reactions to in-room sustainability initiatives: An experimental look at product performance and guest satisfaction
260	Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior
261	Micro-level interactions in business-nonprofit partnerships
262	Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products
263	A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)
264	Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation
265	A conceptual framework for understanding the effects of corporate social Marketing on consumer behavior
266	The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations
267	CSR: Consumer responses to the social quality of private labels
268	How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior
269	Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
270	A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences
271	Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in to
272	Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?
273	Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry
274	Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption
275	Pollution prevention and service stewardship strategies in the third-party logistics industry: Effects on firm differentiation and the moderating role of environmental communication
276	CSR for sustainable development: CSR beneficiary positioning and impression management motivation
277	Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap
278	Do CSR actions in retailing really matter for young in France and Norway consumers? A study
279	The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based preference
280	How international firms conduct societal Marketing in emerging markets
281	Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement
282	Green Marketing' functions in building corporate image in the retail setting
283	When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism
284	Company environmental performance and consumer purchase intentions

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
285	The impact of endogenous motivations on adoption of it-enabled services: The case of transformative services energy sector
286	Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally
287	To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior
288	Can household consumers save the wild fish? Lessons from a sustainable seafood advisory
289	Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values
290	Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences
291	The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity
292	Factors impacting responses to cause-related Marketing in India and the united states: Novelty, altruistic motivation, company origin
293	Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions an exploratory study
294	"Win in Africa, with Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 F world cup in south Africa
295	Corporate volunteering programs and consumer perceptions: An information processing perspective
296	Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors
297	Doing good does good? Sustainable Marketing of CSR and consumer evaluations
298	The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption
299	Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
300	The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery
301	Willingness to pay for cause-related Marketing: The impact of donation amount and moderating effects
302	Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty
303	Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?
304	Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance
305	Exploring the robin hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products
306	To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related Marketing
307	The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan
308	Consumer evaluations of social alliances: The effects of perceived fit between companies and non-profit organizations
309	Choice of cause in cause-related Marketing
310	Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in china
311	Negativity bias in consumer price response to ethical information
312	Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators
313	Reversing the green backlash in services: Credible competitors help large companies go green
314	The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
315	Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of a firm
316	The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities
317	Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension
318	Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses
319	"Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decision making
320	The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial services sector
321	Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods
322	Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR
323	Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability on corporate social responsibility
324	Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility
325	Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in china
326	CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality
327	Towards shared social responsibility: A study of consumers' willingness to donate micro-insurances when taking their own insurance
328	Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information
329	A model of customer loyalty and corporate social responsibility

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
330	Cause-relating Marketing the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences participation intentions
331	The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers
332	Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships
333	The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness
334	A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands
335	Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image
336	Corporate transparency and green management
337	Social responsibility and the Olympic games: The mediating role of consumer attributions
338	The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference
339	Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective
340	Understanding stakeholder responses to corporate citizenship initiatives: Managerial guidelines and research directions
341	Is doing good is good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth
342	Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values
343	Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective
344	Drivers of brand commitment: A cross-national investigation

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
345	Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary-spanning b2b teams
346	The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company
347	Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions
348	Explicit donations and inferred endorsements do corporate social responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?
349	Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?
350	Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust
351	Constraints on sustainable energy consumption: Market system and public policy challenges and opportunities
352	A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related Marketing and its dark side
353	Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives
354	"Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity
355	Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?
356	Purchasing and Marketing of social and environmental sustainability for high-tech medical equipment
357	The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products
358	The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior
359	Consumer reactions to the decreased usage message: The role of elaborative processing

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
360	The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image
361	Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation
362	The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food
363	Influences on ethical and socially responsible shopping: Evidence from the UK grocery sector
364	Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning
365	Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective
366	Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - examining the role of brand-cause fit in related Marketing
367	A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study
368	Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value
369	A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers
370	Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs
371	The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior
372	The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations
373	Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services
374	Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance

--

N	NOMBRE DEL ARTÍCULO
375	The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits
376	Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives
377	An empirical investigation of corporate citizenship in Australia and Turkey
378	Consumer decision making and image theory: Understanding value-laden decisions
379	Consumer perception of corporate donations - effects of company reputation for social responsibility and type of donation
380	Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?
381	Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility

Anexo 4. Herramienta para la selección de participantes prosociales y no prosociales aplicado a los experimentos correspondientes con los escenarios 1 y 3

Escala de comportamiento de consumo socialmente responsable autoidentificado

Por favor, dedique un tiempo a pensar en el siguiente tema y el papel que juega éste al momento en que usted decide las compras que realiza en un supermercado: “CÓMO LAS EMPRESAS SE COMPORTAN CON SUS EMPLEADOS, LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE”. Luego seleccione una de las siguientes alternativas que describa mejor su situación al momento de decidir sus compras cotidianas. Elija sólo una alternativa

Alternativa 1. Precontemplación: Baso mis decisiones de compra en la calidad de los productos y servicios, así como en su precio y conveniencia. No me preocupa el tema antes mencionado y no pienso en ello al decidir qué comprar.	1
Alternativa 2. Contemplación: Creo que el tema antes mencionado es importante, pero es demasiado difícil y me llevaría mucho tiempo basar mis decisiones de compra en ello.	2
Alternativa 3. Acción: Cuando me resulta fácil, uso información sobre el tema antes mencionado en mis decisiones de compra.	3
Alternativa 4. Mantenimiento: Estoy dispuesto a pagar más o sacrificar la calidad del producto para poder considerar este tema en mis decisiones de compra.	4

Anexo 5. Lista de productos utilizadas en cada experimento

Experimento 1 y 2

Galletas	Yogur	Barras de cereal	Estropajo	Folios
Mermelada	Snacks	Zumo de naranja	Papel de cocina	Cuaderno
Nocilla	Cacao soluble	Leche entera	Jabón lavavajillas	Bolígrafo
Palomitas	Mermelada	Bolsa de basura	Limpiador multiuso	Goma
Patatas fritas	Queso	Bayeta	Detergente	Lápices

Experimento 3

Patatas fritas	Bolsa de basura	Cuaderno
Mermelada	Bayeta	Bolígrafo
Leche entera	Jabón lavavajillas	Goma
Zumo de naranja	Limpiador multiuso	Lápices

Anexo 6. Ejemplos de imágenes aplicadas a los experimentos correspondientes con lo

Imágenes escenario 1

Ejemplo A

Sin precio	Con p
<p data-bbox="596 1350 775 1384">Patatas fritas</p> 	<p data-bbox="1538 1350 1596 1384">Pata</p>  <p data-bbox="1538 1823 1596 1856">Prec</p>

Ejemplo B

Sin precio

Galletas dulces



Con p

Galle



Prec

Escenario 2

Ejemplo A	Ejemplo B
<p data-bbox="598 1238 774 1272">Patatas fritas</p> 	<p data-bbox="1524 1238 1596 1272">Galletas</p> 

**Anexo 7. Listado de frases utilizadas en los experimentos correspondientes con los
escenarios 2 y 3**

Escenario 2

Frases de RSC
RSC 1. Los contratos comerciales de XXX con sus proveedores cumplen lo establecido por las asociaciones internacionales de Comercio Justo
RSC 2. XXX establece con sus proveedores relaciones comerciales orientadas a garantizar la sostenibilidad de estos negocios
RSC 3. XXX ofrece a sus proveedores acuerdos comerciales que garanticen un reparto justo de beneficios para ambas partes
RSC 4. XXX tiene como política mantener un comercio justo con sus proveedores en condiciones provechosas para ambas partes
RSC5. Los proveedores de XXX reciben un pago que les permite mantener una vida digna a ellos y a sus familias
Frases Neutras
N1. El área de recursos humanos de XXX evalúa anualmente el desempeño de todos los trabajadores de la empresa
N2. XXX cuenta con 2000 empleados, el 60% labora en el turno de la mañana, el 40% en la noche
N3. XXX cuenta con 50 proveedores, de los cuales 45 le proporcionan insumos y 5 le ofrecen otros servicios
N4. XXX mantiene relaciones comerciales con más de 100 proveedores provenientes de diferentes partes del país
N5. XXX negocia cada año los términos de los contratos que mantiene con todos sus proveedores

Escenario 3

Frases de Salario Digno
SD1. Las remuneraciones que proporciona XXX a sus trabajadores permiten que ellos y sus familias cubran todas sus necesidades
SD2. Los niveles de sueldo que ofrece la empresa XXX garantizan el bienestar de sus empleados y sus familiares
SD3. Los trabajadores de XXX reciben salarios que les permiten mantener una vida digna a ellos y a sus familias
SD4. XXX paga voluntariamente salarios suficientes para que sus empleados y sus familias alcancen su desarrollo personal
Frases de Comercio Justo
CJ1. Los contratos comerciales de XXX con sus proveedores cumplen lo establecido por las asociaciones internacionales de Comercio Justo
CJ2. XXX establece con sus proveedores relaciones comerciales orientadas a garantizar la sostenibilidad de estos negocios
CJ3. XXX ofrece a sus proveedores acuerdos comerciales que garanticen un reparto justo de beneficios para ambas partes
CJ4. XXX tiene como política mantener un comercio justo con sus proveedores en condiciones provechosas para ambas partes
Frases Neutras
N1. El área de recursos humanos de XXX evalúa anualmente el desempeño de todos los trabajadores de la empresa
N2. XXX cuenta con 2000 empleados, el 60% labora en el turno de la mañana, el 40% en la noche
N3. XXX cuenta con 50 proveedores, de los cuales 45 le proporcionan insumos y 5 le ofrecen otros servicios
N4. XXX mantiene relaciones comerciales con más de 100 proveedores provenientes de diferentes partes del país

**Anexo 8. Descripción del contexto de compra aplicado a los experimentos
correspondiente con los escenarios 1 y 2**

“Imagine que usted acaba de llegar a la ciudad universitaria donde va a cursar sus estudios. Es la primera vez que usted está en esta localidad y ha llegado con una maleta que contiene principalmente ropa y una computadora portátil. Ya arrendó un piso amueblado y acaba de instalarse en él. Durante los meses que esté en la ciudad usted será el único responsable por lo que consuma y por el cuidado del piso.

Una de las primeras actividades que hará, será ir al supermercado a realizar sus compras. Recuerde que ha venido con una maleta que contiene principalmente ropa, así que deberá abastecerse con productos que utilizará para alimentarse, llevar sus asignaturas en la universidad y mantener el cuidado el piso.

Caminando por los pasillos del supermercado se topa con diferentes tipos de productos. Algunos de ellos son muy parecidos entre sí, pero sus marcas son distintas, los producen diferentes empresas, y sus precios pueden variar. Usted tendrá que elegir qué productos va a comprar tal y como lo haría normalmente, es decir, considerando los criterios, preferencias y prioridades que normalmente utiliza para decidir qué producto comprar y qué producto no.”

Anexo 9. Cuestionario sobre la relevancia de los costos y beneficios aplicado al experimento correspondiente con el escenario 1

Para poder responder a las siguientes preguntas le pediremos que imagine estar en una situación específica.

Imagine que usted acaba de llegar a Granada para llevar algunas asignaturas en la universidad. Es la primera vez que usted está en esta ciudad y ha llegado con una maleta que contiene principalmente ropa y una computadora portátil. Ya arrendó un piso amoblado y acaba de instalarse en él. Durante los meses que esté en la ciudad usted será el único responsable por lo que consume y por el cuidado del piso.

Una de las primeras actividades que hará, será ir al supermercado a realizar sus compras. Recuerde que ha venido con una maleta que contiene principalmente ropa, así que deberá abastecerse con productos que utilizará para ALIMENTARSE, LLEVAR SUS ASIGNATURAS EN LA UNIVERSIDAD y MANTENER EL CUIDADO EL PISO.

Considerando esta situación, se le preguntará cómo de importante son para usted ciertos aspectos al momento decidir los productos que va a comprar. Responda a cada pregunta haciendo uso de la siguiente escala:

Nada importante							Muy importante
1	2	3	4	5	6	7	

Costos colectivos

¿Cómo de importante es para usted al momento de tomar la decisión de compra que la producción, distribución, comercialización y consumo del producto no generen un impacto negativo en...?

CC1. El medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
CC2. Los animales	1	2	3	4	5	6	7
CC3. La sociedad	1	2	3	4	5	6	7

Beneficios colectivos

¿Cómo de importante es para usted al momento de tomar la decisión de compra que la producción, distribución, comercialización y / o consumo del producto sean beneficiosos para...?

CC1. El medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
CC2. Los animales	1	2	3	4	5	6	7
CC3. La sociedad	1	2	3	4	5	6	7

Costos individuales

¿Cómo de importante es para usted al momento de tomar la decisión de compra...?

CC1. El precio del producto	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

¿Cómo de importante es para usted al momento de tomar la decisión de compra el tiempo, dinero y demás recursos que tiene que utilizar para?

CI2. Encontrar el producto ideal	1	2	3	4	5	6	7
CI3. Llegar a un acuerdo aceptable con el vendedor	1	2	3	4	5	6	7
CI4. Asegurarse de que la otra parte le entregue el producto tal como lo solicitó	1	2	3	4	5	6	7
CI5. Aprender a usar el producto	1	2	3	4	5	6	7

Beneficios individuales

¿Cómo de importante es para usted al momento de tomar la decisión de compra que el producto?

CI2. Facilita la realización de una tarea	1	2	3	4	5	6	7
CI3. Ofrezca sensaciones agradables	1	2	3	4	5	6	7
CI4. Lo ayude a reflejar la imagen que desea ofrecer a otros	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 10. Herramienta para la selección de participantes prosociales con rasgos habituales y no prosociales aplicado al experimento correspondiente con el escenario 2

Dentro de sus compras cotidianas en un supermercado, ¿Qué tan presente está cada uno de los siguientes aspectos? Coloque una “x” en la casilla que mejor represente su opinión, considerando la siguiente escala:

Nunca está Presente				Siempre está presente
1	2	3	4	5

Trato de comprar productos provenientes de empresas que ayudan a los necesitados.	1	2	3	4	5
Trato de comprar productos de empresas que contratan a personas con discapacidad.	1	2	3	4	5
Evito comprar productos de empresas que discriminan a las minorías.	1	2	3	4	5
Cuando tengo la oportunidad, cambio mi decisión de compra en favor de supermercados que apoyen a necesitados.	1	2	3	4	5
Trato de comprar productos de las empresas que hacen donaciones a la investigación médica.	1	2	3	4	5
Hago un esfuerzo por comprar productos de las empresas que recaudan fondos.	1	2	3	4	5
Cuando tengo la oportunidad, cambio mi decisión de compra en favor de marcas que contribuyen a la comunidad.	1	2	3	4	5
Evito comprar productos hechos a partir de trabajo infantil.	1	2	3	4	5
Cuando tengo la oportunidad, cambio mi decisión de compra en favor de productos cuya parte del precio pagado es donado.	1	2	3	4	5
Evito comprar productos o servicios de empresas que discriminan a las mujeres.	1	2	3	4	5
Cuando estoy de compras, trato de adquirir productos de empresas que están trabajando para mejorar las condiciones de sus trabajadores.	1	2	3	4	5

Trato de comprar a empresas que apoyan a las víctimas de desastres naturales.	1	2	3	4	5
Hago un esfuerzo por comprar productos de empresas que pagan a todos sus empleados un salario digno.	1	2	3	4	5

Anexo 11. Ejemplos de imágenes aplicadas al experimento correspondiente con

Ejemplo A



Ejemplo B

Mermelada



Me



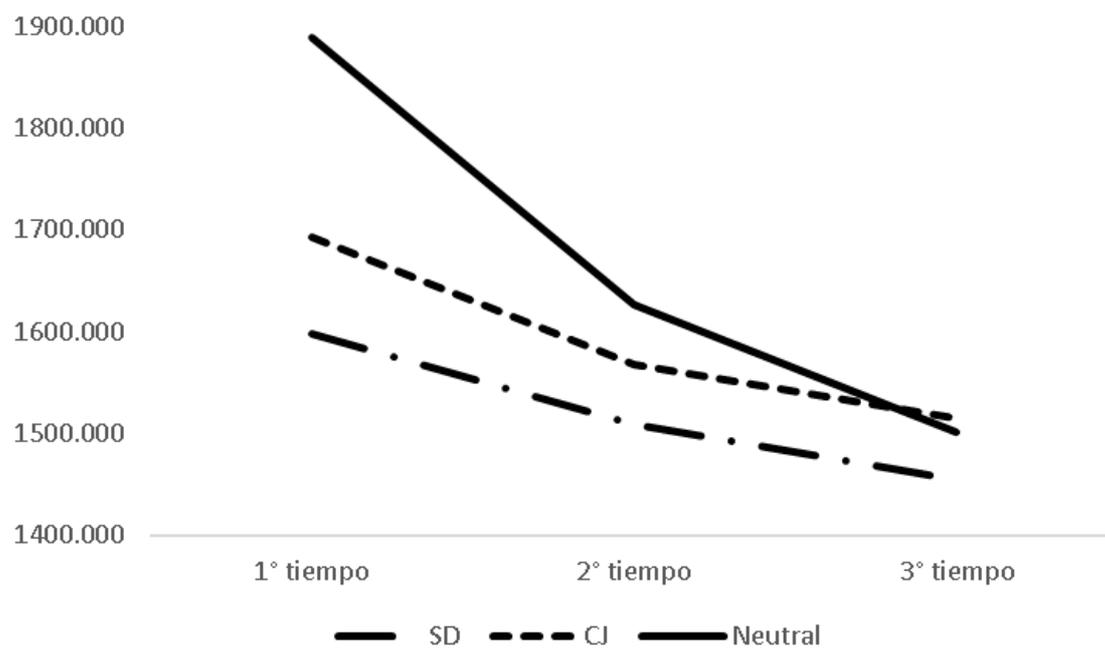
**Anexo 12. Análisis complementarios de medidas repetidas ANOVA aplicado al
experimento correspondiente con el escenario 3**

Estas pruebas complementarias sólo identificaron efectos significativos en el factor Repetición (sig. < 0.01) y en la interacción Repetición * Tipo de mensaje (sig. < 0.01). Tal como se observa en la figura A1, el tiempo de respuesta disminuye cuando el participante observa por más de una vez el mismo mensaje. Dado que el participante ya conoce el mensaje, el esfuerzo requerido para procesarlo es menor. No se identificó un efecto significativo en el resto de factores e interacciones (ver tabla A1), por lo cual, no afectan los resultados del experimento.

Tabla A1. Pruebas de efecto intra-sujeto

Factores	Estadísticos	F	Sig.	Potencia observada
Mensaje	Esfericidad asumida	0.847	0.469	0.234
	Greenhouse-Geisser	0.847	0.462	0.226
	Huynh-Feldt	0.847	0.465	0.230
Mensaje * Tipo de consumidor	Esfericidad asumida	1.163	0.324	0.312
	Greenhouse-Geisser	1.163	0.323	0.300
	Huynh-Feldt	1.163	0.323	0.306
Repetición	Esfericidad asumida	20.134	< 0.01	1.000
	Greenhouse-Geisser	20.134	< 0.01	1.000
	Huynh-Feldt	20.134	< 0.01	1.000
Repetición * Tipo de consumidor	Esfericidad asumida	0.525	0.592	0.136
	Greenhouse-Geisser	0.525	0.572	0.131
	Huynh-Feldt	0.525	0.576	0.132
Tipo de mensaje * Mensaje	Esfericidad asumida	0.528	0.787	0.214
	Greenhouse-Geisser	0.528	0.769	0.204
	Huynh-Feldt	0.528	0.780	0.210
Tipo de mensaje * Repetición	Esfericidad asumida	4.757	< 0.01	0.953
	Greenhouse-Geisser	4.757	< 0.01	0.950
	Huynh-Feldt	4.757	< 0.01	0.953
Mensaje * Repetición	Esfericidad asumida	1.198	0.305	0.476
	Greenhouse-Geisser	1.198	0.308	0.442
	Huynh-Feldt	1.198	0.307	0.457

Fuente: Elaboración propia

Figura A1. Tiempo medio de respuesta según el tipo y la repetición del mensaje

Fuente: Elaboración propia