



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@gmail.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Escala de medición de la responsabilidad social del marketing

Schwalb Helguero, María Matilde; García-Arrizabalaga, Iñaki

Escala de medición de la responsabilidad social del marketing

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, núm. 87, 2019

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499006>

Escala de medición de la responsabilidad social del marketing

A scale to measure the social responsibility of marketing

María Matilde Schwalb Helguero
Universidad del Pacífico, Perú
schwalb_mm@up.edu.pe

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499006>

Iñaki García-Arrizabalaga
Universidad de Deusto, España
igarri@deusto.es

Recepción: 25/03/18
Aprobación: 20/05/19

RESUMEN:

Los principales problemas globales y las crecientes demandas sociales presionan al marketing para que asuma una mayor responsabilidad social. Esta presión ha ido de la mano con el creciente interés de la literatura por conocer la opinión del consumidor sobre la práctica del marketing. Existen estudios orientados a medir la actitud del consumidor hacia el marketing e instrumentos para monitorear su opinión sobre la responsabilidad social en general pero no se han medido sus expectativas sobre la responsabilidad social de la práctica del marketing y tampoco se conoce un instrumento ad-hoc para medirlas. El objetivo de este estudio es medir la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing. Para ello se desarrolló una escala válida y confiable de cinco dimensiones y 22 ítems que se probó, mediante encuesta personal, en una muestra aleatoria y representativa de 488 consumidores limeños. En dos de sus dimensiones la valoración del consumidor resultó negativa. Adicionalmente, las variables sociodemográficas mostraron una relación débil con las valoraciones de las cinco dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Se espera que los resultados de la aplicación de la escala orienten la práctica del marketing para identificar oportunidades de mejora del bienestar del consumidor y controlar los impactos negativos que sus actividades generan en la sociedad y en el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social del marketing, construcción de escalas, confianza del consumidor, bienestar del consumidor, prácticas engañosas de marketing.

ABSTRACT:

The main global problems and the increasing social demands put pressure on marketing to assume greater social responsibility. This pressure has gone hand in hand with the growing interest of the literature to know the consumer's opinion about marketing practice. There are studies to measure the consumers' attitudes towards marketing and instruments to monitor their opinion. Nevertheless, there aren't studies to measure the consumer's expectations about social responsibility of marketing practice. The purpose of this study is to measure the social responsibility that consumers expect from marketing (SRM). In order to do so, a valid and reliable 5 dimensions and 22 items scale was developed. The scale was tested, through personal polls, to a random representative sample of 488 Lima consumers. In two of its dimensions the consumer assessment was negative. Additionally, the sociodemographic variables showed a weak relation with the 5 dimensions of the SRM. It's expected that the results of the scale application provide guidance to the marketing practice to identify opportunities to improve the consumers' well-being and to control the negative impacts that their activities cause on society and the environment.

KEYWORDS: Social responsibility of marketing, scale development, consumer confidence, consumer well-being, deceptive marketing practices.

1. INTRODUCCIÓN

La teoría y la práctica del marketing están siendo duramente criticadas. Los consumidores acusan al marketing de reducir el bienestar de la sociedad debido a prácticas manipuladoras, promover el materialismo, ofrecer información sesgada sobre las marcas y publicidad que contribuye negativamente a dar forma a los valores culturales de una sociedad (Kashif et al, 2018). Si bien se reconoce el valor que el marketing crea para la sociedad, esta imagen positiva se ve opacada porque se le acusa de enfocarse únicamente en los

resultados económicos para la empresa (Kachersky and Lerman, 2013), de generar conflictos entre padres e hijos, destruyendo así los roles sociales, de promover el materialismo, ser “irritantemente intrusivo” y agresivo y recurrir a prácticas injustas y faltas de ética (Kashif et al, 2014; 2018), entre otras críticas. Cuando los consumidores perciben incoherencias entre lo que las empresas comunican y lo que realmente hacen, consideran que estas son hipócritas y que apelan a la responsabilidad social solo para beneficio propio, como puede ser vender más productos, mejorar su imagen y reforzar la identificación de sus empleados con la compañía (Marín et al, 2016). En estos casos, los consumidores no responden o responden negativamente ante la oferta de productos en el mercado. Con ello, los prácticos del marketing están perdiendo credibilidad de cara al reclamo de la sociedad por un marketing del bienestar que se extiende hacia la exigencia de un marketing más auténtico (Kashif et al, 2018).

La crítica actual a la forma en que el marketing está operando exige un esfuerzo especial de los prácticos del marketing para reposicionar la disciplina haciéndola más beneficiosa para la sociedad en su conjunto y a una escala global (Kashif et al, 2018). El concepto de marketing debe ser ampliado de modo que desaliente la irresponsabilidad en la práctica de esta disciplina (Lavidge, 1970) y debe evolucionar del estado de ‘consumerismo amoral’ en que se encuentra, al estado más avanzado de ‘sociedad axiológica’ (Panigyrakis and Zarkada, 2014).

La creciente crítica consumerista, el desarrollo del movimiento de defensa del consumidor, el reclamo de la academia del marketing y el empoderamiento del consumidor, ahora más educado y mejor informado, son algunas de las fuerzas del entorno que están llevando a que el marketing, como función empresarial, amplíe sus tareas más allá de ofrecer un buen marketing mix y asuma una mayor responsabilidad social (Schwalb y García-A., 2013) y se esfuerce por hacer que esta contribuya más al bienestar social (Sanclemente-Téllez, 2017; Kashif et al, 2018). La misma evolución del concepto de marketing que incorpora la consideración de la sociedad en general en la creación de valor (AMA, 2013) demuestra el creciente reclamo de la sociedad para que esta disciplina amplíe su función y se extienda más allá del marketing mix. Sin embargo, parece que esta evolución del concepto no se estaría reflejando en la contribución práctica del marketing a la sociedad (Sanclemente-Téllez, 2017).

La necesidad de que el marketing adopte un enfoque de responsabilidad social que incluya las perspectivas de los distintos stakeholders, con una visión integral que considere los impactos de corto y largo plazo en el bienestar de los consumidores, es un tema de creciente interés para la comunidad de marketing (Kimery y Rinehart, 1998; Thomas 2009; Lindgreen et al, 2009; Borland y Paliwoda, 2011; Smith, 2011; Hildebrand et al, 2011; Hinson y Kodua, 2012; Patino et al, 2014; Tjärnemo y Södahl, 2015; Marín et al, 2016; Alvarado-Herrera et al, 2017; Nurunnabi, 2018; Kashif et al, 2018). Asimismo, un número creciente de organizaciones en todo el mundo está adoptando criterios de responsabilidad social en su gestión (Marín et al, 2016) y reclaman saber más sobre su relación con el marketing (Sanclemente-Téllez, 2017). Los autores sostienen que el reclamo de la academia por un marketing más responsable, que adopte una visión integral en el establecimiento de sus metas y en el desarrollo de sus funciones, y que considere no solo los intereses de los accionistas sino también los de los otros stakeholders, incluyendo el medio ambiente, es un reclamo social creciente que requiere ser atendido.

Si bien está cada vez más aceptado que el marketing tiene una responsabilidad social y que debe enfocarse más en sus impactos en la sociedad en su conjunto (Hinson y Kodua, 2012; Sanclemente-Téllez, 2017; Kashif et al, 2018), no se dispone en la literatura de instrumentos que permitan medir específicamente esta dimensión de la responsabilidad social empresarial que corresponde a los impactos no deseados de la actividad del marketing en el consumidor. Asimismo, se reconoce que es vital para el crecimiento y sostenibilidad del marketing, desarrollar una actitud positiva del consumidor hacia esta disciplina, para lo cual es necesario ofrecer muestras tangibles y creíbles, que es lo que hasta ahora habría fallado (Kashif et al, 2018). En efecto, existe una brecha entre el conocimiento de las expectativas del consumidor respecto del marketing y el concepto de marketing en sí mismo (Alvarado-Herrera et al, 2017; Kashif et al, 2018). Si el marketing quiere

crear una imagen de marca auténtica, debe explorar de manera crítica las creencias de los consumidores, la imagen que estos tienen del marketing y lo que esperan de esta disciplina.

Por otro lado, la literatura sugiere que la actitud del consumidor hacia el marketing varía en función del contexto cultural, es decir, que las expectativas del consumidor de un país en desarrollo difieren de las de países más desarrollados (Kashif et al, 2018). Factores demográficos, sicográficos, e ideológicos, entre otros, explicarían estas diferencias. Sin embargo, la mayoría de estudios que abordan estos temas se han llevado a cabo en el mundo desarrollado y muy poco es lo que se ha estudiado sobre las expectativas del consumidor en el mundo en desarrollo (French y Lefebvre, 2012; Schwalb y García-A., 2013; Kashif et al, 2018). De ahí la necesidad de contar con estudios locales sobre la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing. En consecuencia, es necesario contar con un instrumento ad hoc que permita medir la dimensión social del marketing y, de este modo, poder mejorar su nivel de responsabilidad social. El trabajo de Gupta (2011), orientado a descubrir las dimensiones de la responsabilidad social del marketing (RSM) relevantes para los consumidores de EE.UU. e India, y el de Kashif et al. (2018), para descubrir las actitudes del consumidor pakistaní hacia el marketing y sus percepciones sobre la ética y el poder transformador de esta disciplina, responden a esta necesidad de contar con instrumentos de medida para este nuevo constructo.

En 2009 se llevó a cabo en el Perú, un estudio pionero para medir la responsabilidad social que el consumidor limeño espera del marketing (Schwalb, 2009). Para ello se desarrolló una escala ad-hoc multidimensional, pues no existían instrumentos adecuados para medir la responsabilidad social del marketing. En un artículo publicado posteriormente, Schwalb y García-A. (2013) documentan los primeros pasos del proceso seguido para la construcción de dicha escala. En ese estudio, los autores definen el constructo de la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing, identifican sus dimensiones y las validan con la participación de un panel internacional de jueces expertos en marketing y responsabilidad social. Tomando como base estas dimensiones, los autores analizan las escalas disponibles para medir fenómenos semejantes y concluyen que ninguna de ellas es adecuada para medir la RSM.

El propósito del documento es completar la descripción del proceso seguido por Schwalb y García-A. (2013) para la construcción de la escala para medir la responsabilidad social del marketing y presentar los resultados de aplicar el nuevo instrumento a una muestra de consumidores limeños.

El estudio comienza presentando la definición de la RSM y sus dimensiones teóricas. Luego se describe el proceso seguido para el desarrollo de la escala: se explica el método empleado en el estudio, se resumen los primeros pasos (consultar Schwalb y García-A, 2013), se detalla el proceso de recolección de la información, se presenta la muestra definitiva, se determina la dimensionalidad, la fiabilidad y la validez del instrumento de medida y se muestran los ajustes aplicados a la nueva escala que la dejan lista para su aplicación en pruebas de campo. Seguidamente se muestran los principales resultados descriptivos obtenidos en la primera aplicación de esta escala a una muestra representativa de consumidores limeños. Finalmente, se presentan las conclusiones, la principal limitación del estudio y algunas líneas que podrían orientar investigaciones futuras.

2. DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

Si bien está siendo ampliamente reconocido que el marketing tiene responsabilidad social, no existe consenso en cuanto a lo que se entiende por RSM (Carrigan y Attalla, 2001; Vaaland et al, 2008; Sanclemente-Téllez, 2017). El estudio de Sanclemente-Téllez (2017) intenta vincular el concepto de RSE con el concepto de marketing y concluye que la definición del marketing muestra que el concepto ha sido influenciado por el ambiente cambiante y su enfoque ha comprometido a la sociedad. Este autor reconoce que aún cuando no hay una definición universalmente aceptada del término RSE, su aplicación ha sido ampliamente adoptada en el mundo de los negocios. Asimismo, reconoce que este concepto aplicado al marketing ha evolucionado considerablemente.

En la literatura del marketing se encuentran diversas definiciones de RSM que reflejan perspectivas distintas sobre la función que se le asigna al marketing. En el presente estudio, la definición que se adopta es la propuesta por Schwalb y García-A. (2013). Esta definición fue el resultado de una revisión sistemática de los principales instrumentos de autodiagnóstico que son referencia en Latinoamérica, de los principales documentos normativos de la responsabilidad social y de la revisión, en la literatura del marketing, de los instrumentos que han medido fenómenos afines a la RSM. La definición propuesta y sus dimensiones teóricas fueron sometidas y validadas por un panel de expertos internacionales en temas de responsabilidad social del mundo de la academia y de la práctica del marketing.

La definición que se adopta de la RSM es la siguiente:

La RSM “es una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que guía la actividad del marketing. Según la RSM, todas las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing o de soporte al mismo, deberían tomar decisiones considerando no sólo las metas de venta, de utilidades y de participación de mercado de la empresa, sino también, y de manera prioritaria, las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, contribuyendo así, no sólo a mejorar su bienestar, sino también a elevar la calidad de vida de la sociedad en general” (Schwalb y García-A., 2013:438).

Como resultado del proceso de revisión realizado por Schwalb y García-A. (2013) y con la posterior validación del panel de jueces internacionales, se identificaron 6 dimensiones para la RSM, cuyos contenidos se describen a continuación:

- Calidad de los productos y servicios. Implica que estos no ponen en riesgo la salud ni la seguridad del consumidor ni dañan al medio ambiente, y que el nivel de calidad de los productos está de acuerdo con su precio. Se espera, también, que el producto desempeñe satisfactoriamente la función que corresponde a su categoría, que no tenga defectos de fabricación y que ofrezca una duración razonable.
- Calidad del servicio al cliente. Supone una preocupación e interés sinceros de la empresa por comprender al consumidor y un esfuerzo por satisfacerlo. Incluye la atención que se brinda al consumidor en el punto de venta, antes, durante y después de la compra, así como la atención que recibe cuando presenta un reclamo.
- Publicidad y prácticas de promoción. Comprende una publicidad veraz que no induce a error ni discrimina, que respeta los derechos del consumidor y sus valores, provee información valiosa, no se aprovecha de sus vulnerabilidades y supone prácticas de promoción honestas, veraces y transparentes.
- Información al consumidor. Implica información veraz, transparente, relevante, completa, oportuna, comprensible y adecuada al consumidor, que facilita la comparación con otras opciones disponibles. Incluye el empaque, su apariencia –que no induzca a error- y toda la literatura que lo acompaña, así como también la información clara, transparente y comprensible sobre los precios y condiciones de crédito.
- Respeto por la privacidad del consumidor. Implica el respeto de su intimidad y de su familia, así como el uso restringido de la información que brinda a la empresa con motivo de la transacción comercial. El respeto de la privacidad debe reflejarse en políticas que protejan al consumidor en este sentido.
- Ética y responsabilidad social. Comprende todos los temas de la ética empresarial que atraviesan todas las categorías anteriores y aquellos cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los intereses económicos del consumidor” o “prácticas de competencia justa y leal”. Esta dimensión incluye todas aquellas situaciones vinculadas a la transacción comercial en las que las asimetrías existentes en el mercado colocan al comprador/ consumidor/usuario en una situación de desventaja frente al proveedor y en las que este último, por tanto, podría aprovecharse de las vulnerabilidades del primero.

La definición propuesta para la RSM se considera “comprehensiva, integradora y suficientemente amplia como para permitir las precisiones y adaptaciones que cada sociedad requiera” (Schwalb, 2009:48). Hasta el momento, no se dispone, en la literatura del marketing, de una definición tan completa como la propuesta, que integre las dimensiones identificadas de la responsabilidad social del marketing. Además, esta definición no ha sido criticada hasta la fecha por la comunidad del marketing.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL DESARROLLO DE LA ESCALA

Kaur (2011) señala que, en marketing, el procedimiento más utilizado hasta la fecha para el desarrollo de escalas es el propuesto por Churchill (1979), que más tarde fue refinado por Gerbing y Anderson (1988) y DeVellis (1991). A similar conclusión llegan Alvarado-Herrera et al. (2017) en un estudio dirigido a desarrollar y validar una escala para medir la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social de las empresas. Ganglmair y Lawson (2003) también indican que el trabajo de Churchill (1979) ha sido el que más influencia ha tenido en el desarrollo de escalas de marketing, y que se ha convertido en un estándar a seguir para el desarrollo de nuevos instrumentos de medida en esta disciplina.

Finn y Kayande (2005) afirman, en este mismo sentido, que el proceso sugerido por Churchill (1979) marcó un antes y un después y sentó las bases para la mejora de la calidad de la medición en marketing. Así, por ejemplo, Oczkowski y Farrell (1998) indican que, gracias al procedimiento sugerido por Churchill (1979), se ha multiplicado por seis el número de nuevas escalas publicadas en revistas de marketing de primer nivel. Los trabajos de Alvarado-Herrera et al. (2017), Ravi y Rangaraja (2016), Tsaur y Huang (2016), Baalbaki y Guzmán (2016), Fatma et al. (2016), Cheah y Phau (2015) o Emari (2015) son ejemplos recientes de aplicación del procedimiento de Churchill (1979) para el desarrollo y validación de escalas a distintas áreas temáticas de marketing y del comportamiento del consumidor.

Churchill (1979) sugiere, en síntesis, un proceso de 8 pasos para la elaboración de instrumentos de medida fiables y válidos para ser utilizados en el ámbito del marketing. Este proceso contiene una primera fase exploratoria, para elaborar y purificar la escala, y una fase posterior confirmatoria, para determinar si el modelo teórico se ratifica o confirma con los datos de la muestra. Cresswell (2008) indica que este proceso mixto de desarrollo de escalas sugerido por Churchill (1979), implicando fases exploratorias y confirmatorias, resulta ser el más adecuado para la investigación, especialmente cuando el objetivo es analizar fenómenos complejos en un contexto social.

Consecuentemente, en la construcción de la escala para medir la Responsabilidad Social del Marketing se siguió el modelo propuesto por Churchill (1979). Los dos primeros pasos de este modelo (especificación del dominio del constructo y generación de una muestra de ítems), ya están explicitados en el trabajo de Schwalb y García-A. (2013). Partiendo, entonces, de la definición de la RSM, de la identificación de seis dimensiones para dicho constructo y de la generación de 141 ítems (73 positivos y 68 negativos), en este apartado se explican los siguientes pasos del modelo: la recolección de la información, la depuración del instrumento de medida, su aplicación a una muestra representativa de consumidores limeños, la determinación de la dimensionalidad, fiabilidad y validez del instrumento y los ajustes finales de la escala.

3.1. Recolección de la información y purificación del instrumento de medida

Para la selección de los ítems que finalmente conformaron la escala y para validar y depurar el instrumento de medida, se desarrolló un conjunto de pruebas que se resumen en la tabla 1.

Tabla 1 Pruebas realizadas para la selección de los ítems de la escala para medir la RSM

Objetivo	Método	Ítems a prueba	Ítems eliminados o agregados	Ítems en pie
Asegurar la comprensión de los contenidos de los ítems.	Entrevistas en profundidad a tres amas de casa limeñas de entre 22 y 41 años, de nivel socioeconómico C y D.	141	1 ítem eliminado	140 ítems 73 positivos 67 negativos
Comprobar la duración media del cuestionario.	Encuesta personal en hogares a una primera muestra piloto de 200 consumidores limeños de entre 18 y 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C, D y E.	140	Ningún ítem eliminado	140 ítems. 73 positivos. 67 negativos
Eliminar los ítems conceptualmente duplicados y los ambiguos para reducir la longitud del cuestionario y facilitar la comprensión de los contenidos.	Entrevistas en profundidad a 10 amas de casa limeñas, de entre 22 y 41 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D. Dinámicas de grupo a tres grupos de amas de casa limeñas de entre 30 y 45 años, de nivel socioeconómico D.	140	33 ítems eliminados. 1 ítem agregado	108 ítems 56 positivos 52 negativos
Identificar los ítems ambiguos y los repetidos para consumidores educados y bien informados.	Encuesta auto-administrada a una segunda muestra piloto de 105 estudiantes universitarios limeños de ciencias económicas de la Universidad del Pacífico.	108	5 ítems eliminados.	103 ítems 52 positivos 51 negativos
Probar la comprensión de significados, estimar la longitud del cuestionario en la población objetivo y explorar la funcionalidad de la escala de respuestas.	Encuesta personal en hogares a una tercera muestra piloto de 29 consumidores limeños adultos de nivel socioeconómico A/B, C y D.	103	29 ítems eliminados.	74 ítems 32 positivos 42 negativos
Poner a punto el cuestionario para la prueba de campo definitiva: reducir la longitud del cuestionario a un número manejable de ítems, eliminando las duplicidades y las ambigüedades.	Encuesta auto administrada en el local de una investigadora de mercado a una cuarta muestra piloto de 190 consumidores limeños de entre 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D.	74	1 ítem eliminado	73 ítems 32 positivos 41 negativos

Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 1, el proceso de depuración de los ítems para la construcción de la escala de la RSM fue completo y riguroso, ya que involucró el estudio de cuatro muestras piloto aplicadas a 524 consumidores en total. También implicó la realización de 13 entrevistas en profundidad y tres dinámicas de grupo.

Como resultado del proceso anteriormente descrito, la batería inicial de 141 ítems se redujo a 73, distribuidos en seis dimensiones teóricas, que conformarían preliminarmente la nueva escala para medir la RSM.

3.2. La muestra definitiva

La batería de 73 ítems se utilizó para recolectar nuevos datos mediante la aplicación de la prueba de campo definitiva a una muestra representativa de 488 consumidores limeños. El estudio de campo fue realizado por la investigadora de mercado Conecta Asociados (hoy GFK), en la ciudad de Lima, durante los dos últimos fines de semana de enero de 2007.

La muestra fue aleatoria y estuvo compuesta por hombres y mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/B (nivel alto), C (nivel medio) y D (nivel bajo), residentes en Lima Metropolitana. Este tipo de muestreo permite generalizar los resultados a la población de la que se extrae la muestra (Malhotra y Birks, 2007). El muestreo fue estratificado por nivel socioeconómico, con selección polietápica y sistemática de manzanas y viviendas, en función a marcos muestrales con un nivel de desagregación de manzanas codificadas por nivel socioeconómico predominante. La encuesta fue personal y se aplicó en hogares. Se trabajó con un nivel de confianza de 95% y con un error máximo de muestreo, bajo condiciones desfavorables, de $\pm 4,4\%$.

Para reducir, en la medida de lo posible, los sesgos que se hubieran dado en las respuestas, se aplicaron una serie de criterios para eliminar los casos de dudosa calidad. Así, de los 600 cuestionarios que se repartieron entre los 20 encuestadores, se eliminaron 112 casos: 24 casos se eliminaron porque no cubrieron las cuotas establecidas para las variables sociodemográficas (género, edad o nivel socioeconómico), 14 porque los cuestionarios quedaron inconclusos, 38 porque mostraron inconsistencia en las respuestas, 26 dejaron al menos 10% de respuestas en blanco y 10 registraron al menos 50% de respuestas en el punto medio. Luego de esta depuración el fichero quedó con 488 casos utilizables. La composición de la muestra, en función de las variables de clasificación de los encuestados, se presenta en la tabla 2.

Tabla 2 Composición de la muestra y comparación con la población

Tabla 2 Composición de la muestra y comparación con la población			
Entre 18 y 24 años	21,72%	Entre 25 y 45 años	53,08%
Entre 25 y 45 años	53,08%	Entre 46 y 55 años	15,16%
Entre 46 y 55 años	15,16%	Entre 56 y 70 años	10,04%
Entre 56 y 70 años	10,04%	Nivel socioeconómico A/B	21,11%
Nivel socioeconómico A/B	21,11%	Nivel socioeconómico C	42,21%
Nivel socioeconómico C	42,21%	Nivel socioeconómico D	36,68%

Elaboración propia

Determinación de la dimensionalidad, fiabilidad y validez del instrumento de medida

En la siguiente etapa del proceso de construcción del instrumento de medida, este fue sometido a una serie de pruebas para comprobar su fiabilidad y validez. El programa utilizado para ello fue el SPSS.

En primer lugar, se realizó un análisis de componentes principales. Tal y como señalan varios autores (Carmines y Zeller, 1979; Nunnally y Bernstein, 1994; Merenda, 1997; Morales, 2013), este tipo de análisis es el más popular y particularmente apropiado cuando se analiza un conjunto grande de ítems para desarrollar nuevas escalas. Para determinar el número de factores a extraer se tuvieron en cuenta dos criterios:

- Extracción de todos los factores con autovalores (eigenvalues) superiores a 1 (Kahn, 2006);
- Que el porcentaje de varianza explicada por la estructura factorial obtenida fuese, al menos, un 50% de la variabilidad total (Merenda, 1997). total. Este porcentaje explicado se considera suficiente para un instrumento pionero destinado a medir un constructo social de naturaleza muy compleja. Los resultados del análisis de componentes principales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3 Solución factorial elegida

Tabla 3 Solución factorial elegida					Componente Eigenvalues				
iniciales	Valor propio	Varianza (%)	Varianza acumulada (%)						
1	4,903	22,288	22,288	2	2,403	10,923	33,211	3	1,450
6,589	39,800	4	1,167	5,304	45,104	5	1,084	4,925	50,030

Elaboración propia

Finalmente, un análisis de componentes principales con rotación varimax arrojó una solución de 5 factores con valor propio superior a 1. Estas 5 dimensiones de la escala, con 22 ítems, explican el 50,030% de la variabilidad. Como se aprecia en la tabla 4, los 22 ítems resultantes tienen su máxima carga factorial en uno de estos cinco primeros factores. Estas cargas factoriales cumplen, además, las condiciones exigidas de valer al menos 0,35 (Pérez y Medrano, 2010) o 0,40 (Morales, 2013)

Tabla 4 Cargas factoriales de los ítems en la solución de cinco factores

Ítems	Factores				
	1	2	3	4	5
El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo	0,674	0,011	0,077	0,087	-0,011
Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen	0,670	0,170	0,157	-0,006	0,051
En general estoy satisfecho/a con los precios que pago	0,619	0,080	0,055	-0,033	0,123
Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden	0,551	0,111	-0,078	0,306	0,071
La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan	0,528	0,244	-0,095	0,021	0,265
Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita	0,519	0,349	0,060	0,112	0,168
Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad	0,515	0,243	0,201	-0,116	-0,073

Cont... Tabla 4

comportamiento						
honesto hacia mí Las	0,411	0,267	0,348	-0,135	0,162	
empresas informan						
sobre los impactos						
que sus productos						
pueden tener en el	-0,091	0,714	-0,019	0,255	0,052	
medio ambiente						
La publicidad						
contribuye a elevar	0,123	0,616	0,035	0,041	-0,144	
nuestro nivel de vida						
La mayoría de las						
empresas cumple con						
su responsabilidad						
hacia los	0,190	0,615	0,125	-0,150	0,118	
consumidores Cuando						
se compra al crédito,						
las empresas se						
aseguran de que el						
comprador entienda	0,207	0,605	-0,065	0,215	0,209	
las condiciones del						
préstamo						
Las empresas ofrecen						
un procedimiento						
sencillo para tramitar	0,256	0,584	0,010	-0,064	0,047	
las quejas de sus						
clientes						
La publicidad respeta						
y promueve valores	0,242	0,498	0,109	-0,098	0,131	
positivos						
Las ofertas y						
promociones no						
cumplen con lo que	0,080	0,024	0,772	0,116	0,089	
prometen Los						
productos anunciados						
"en oferta" o "rebaja-						
dos" no están						
disponibles en las						
tiendas cuando el						
consumidor los pide	-0,064	0,062	0,719	0,142	0,047	
Los productos que						
compro tienen						
generalmente						
alguna falla que no se						
nota al momento de la	0,142	-0,066	0,664	0,073	0,039	
compra						
Las empresas influyen						
en el gobierno para						
crear leyes sólo para						
su beneficio La	0,131	0,130	0,582	0,251	0,090	
mayoría de las						
empresas está más						
intere-						
sada en obtener						
beneficios que en						
servir a los	0,037	0,035	0,280	0,755	0,074	
consumidores Las						
empresas están más						
interesadas en ganar						
dinero que en ofrecer						
un producto de buena	0,068	0,019	0,283	0,742	0,038	
calidad						
La mayoría de las						
empresas aplica la						
filosofía de que "el						
consumidor siempre	0,208	0,100	0,067	-0,058	0,826	
tiene la razón" La						
filosofía que guía a la						
mayoría de las em-						
presas es "que el						
cliente se las arregle	0,088	0,099	0,256	0,240	0,752	
como pueda".						

Elaboración propia

Esta solución de 5 dimensiones obtenida de la muestra de consumidores finales difiere de la propuesta de 6 dimensiones formulada por el panel de jueces. Esta discrepancia entre el hallazgo empírico y la propuesta teórica tendría su explicación en las diferentes visiones, conocimientos, conciencias y expectativas que sobre la RSM tiene el público consumidor en comparación con el panel de expertos. El ciudadano consumidor tiene un conocimiento, conciencia y expectativa sobre la RSM limitados por su experiencia de compra y de consumo y por su poder adquisitivo y está condicionado por su educación y su contexto socio-geográfico, entre otros factores; por tanto, el consumidor tiene una visión más limitada de la RSM que el experto. Por ejemplo, el respeto por la privacidad del consumidor constituye claramente una de las 6 dimensiones teóricas de la RSM definidas por los jueces; sin embargo, en la escala final de 22 ítems no hay uno solo ítem que se relacione con esta dimensión teórica.

Esto significaría que, para el consumidor limeño, el respeto de la privacidad no estaría incluido entre las dimensiones de la RSM

Tabla 5 Resultados de las pruebas de fiabilidad

Tabla 5 Resultados de las pruebas de fiabilidad			
Ítem	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach	Dimensión
1	0,398	0,755	Dimensión 1
2	0,393	0,712	Dimensión 2
3	0,420	0,686	Dimensión 3
4	0,471	0,640	Dimensión 4
5	0,468	0,638	Dimensión 5

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Para probar la fiabilidad de cada una de estas cinco dimensiones de la escala obtenida en el trabajo de campo, se calculó el alfa de Cronbach y la correlación ítem-total en cada una de ellas. En la tabla 5 se muestra un resumen de los resultados de las pruebas de fiabilidad realizadas para cada una de las cinco escalas.

Como se puede apreciar en la tabla 5, los resultados de las pruebas de fiabilidad de las cinco dimensiones superan los mínimos comúnmente establecidos en la literatura para los estudios de naturaleza exploratoria, tanto para el coeficiente alfa de Cronbach (mayor a 0,60) como para las correlaciones ítem-total (prácticamente 0,40 en todos los ítems).

La prueba de validez divergente se presenta en la tabla 6. En ella se observa que cada dimensión muestra un coeficiente alfa de Cronbach (como se mostró en la tabla 5) mayor que el coeficiente de correlación con cualquiera de las demás, incluso mayor que el límite superior del intervalo de confianza al 95% para el coeficiente de correlación r . Esto evidencia la validez divergente de las cinco dimensiones de la escala.

Tabla 6 Prueba de validez divergente

Tabla 6 Prueba de validez divergente				
Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	r Dimensión 1
0,521	0,265	0,138	0,317	Límite superior de r 0,602
0,355	0,228	0,403	r Dimensión 2	1 0,130 0,111 0,270
Límite superior de r 0,222	0,202	0,359	r Dimensión 3	1 0,393 0,278
Límite superior de r 0,477	0,366	r Dimensión 4	1 0,212	Límite superior de r 0,299

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Para medir la validez convergente fue necesario construir una pequeña escala alternativa que midiera un concepto análogo al de la RSM. Para ello, se eligieron tres ítems de entre los 141 que habían sido validados por el panel de expertos. Los tres ítems elegidos, todos de enunciados positivos, fueron los siguientes:

- Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor;
- Las empresas ofrecen orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios;
- La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.

La puntuación obtenida en esta escala alternativa fue comparada con la que se obtuvo al sumar los 22 ítems de la escala de la RSM. Todos los ítems tenían el formato de escalas de Likert de cinco posiciones de respuesta, que fueron codificadas en el rango -2 a +2.

El máximo puntaje +2 se asignó a la respuesta más favorable en un ítem positivo (por ejemplo, “Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen”) y a la más desfavorable en un ítem negativo (por ejemplo, “Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen”). El mínimo puntaje -2 se asignó a la respuesta más desfavorable en un ítem positivo y a la más favorable en un ítem negativo.

El coeficiente de correlación entre ambas escalas resultó ser +0,467 ($p=0,000$), evidenciando así la validez convergente de la escala de la RSM.

3.4. Ajustes finales de la escala

Finalmente, en la última etapa del proceso de construcción del instrumento de medida se ajustaron los títulos originales que se habían dado inicialmente a las 5 dimensiones de la RSM obtenidas en el estudio empírico.

Un nuevo panel ad hoc de 18 jueces, académicos y expertos internacionales en responsabilidad social y marketing, consultado por correo electrónico para este fin, confirmó la denominación dada a las dimensiones 1, 3 y 5 y sugirió modificaciones no sustanciales, a las denominaciones de las dimensiones 2 y 4. De esta manera, las cinco dimensiones quedaron renombradas, definitivamente, así:

- Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing (8 ítems);
- Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor (6 ítems);
- Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor (4 ítems);
- Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales (2 ítems);
- Filosofía que guía las relaciones con el consumidor (2 ítems).

Explicado el proceso seguido en la construcción del instrumento de medida, se presentan a continuación los resultados obtenidos en la primera medición hecha en el Perú de la valoración que el consumidor hace de la RSM

4. MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

Tabla 8 Puntuación media y desviación estándar de las cinco dimensiones de la escala RSM

Tabla 8 Puntuación media y desviación estándar de las cinco dimensiones de la escala RSM										
Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	s	s	s	s	s	Género
Mujer	0,29	0,66	0,05	0,76	-0,48	0,80	-0,83	0,83	0,60	0,96
Hombre	0,24	0,63	-0,02	0,73	-0,56	0,81	-0,78	0,85	0,45	
Edad	18-24	25-45	0,38	0,21	0,62	0,63	0,10	-0,04	0,71	
	0,72	-0,38	-0,56	0,78	0,79	-0,68	-0,84	0,78	0,83	0,67
	0,92	0,97	46-55	0,24	0,75	0,01	0,86	-0,58	0,84	-0,86
	0,43	1,02	56-70	0,29	0,64	0,11	0,76	-0,55	0,89	-0,76
	0,50	0,87	NSE	A/B	C	0,20	0,38	0,74	0,62	-0,35
	0,76	-0,52	-0,60	0,82	0,79	-0,89	-0,86	0,98	0,78	0,07
	1,10	0,86	D	0,15	0,61	0,06	0,65	-0,43	0,81	-0,68
	0,91	Toda la muestra	0,26	0,65	0,02	0,75	-0,52	0,81	-0,80	
	0,84	0,53	0,96	Fuente: Elaboración propia						

Elaboración propia

La tabla 8 presenta un resumen de los principales resultados descriptivos obtenidos (media aritmética y desviación estándar) de la primera aplicación de la escala a una muestra de consumidores limeños para medir su valoración sobre la responsabilidad social del marketing.

Las pruebas t para las medias de cada escala indicaron que:

- Las escalas 1 y 5 tienen un valor significativamente positivo: $t=+8,716$ y $t=+12,073$, respectivamente. En ambos casos $p=0,000$.
- La escala 2 tiene un valor significativamente neutro: $t=0,449$; $p=0,653$.
- Las escalas 3 y 4 tienen un valor significativamente negativo: $t=-13,883$ y $t=-21,090,073$, respectivamente. En ambos casos $p=0,000$.

De acuerdo con estos resultados, el consumidor limeño cree que sus intereses no son la prioridad para las empresas sino, más bien, cree que las empresas están movidas, principalmente, por sus propios intereses económicos. Asimismo, los encuestados creen que las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores. Estos resultados coinciden con estudios previos que encontraron que el consumidor desconfía de las empresas (Marín et al, 2016), cree que el marketing responde solo a los intereses de la empresa, que sus prácticas son dañinas para la sociedad porque promueven el materialismo (Kachersky y Lerman, 2013; Kashif, et al, 2018), es altamente manipulativo, orientado al corto plazo y beneficia solo a la empresa en lugar de a la sociedad (Varey, 2010 ; Heath y Chatzidakis, 2012). Asimismo, otros estudios concluyen que los consumidores creen que el marketing trata de sacar ventajas de ellos mismos en lugar de resolver sus problemas mediante la oferta de productos y servicios superiores (Heath y Heath, 2008). En un estudio reciente llevado a cabo en Pakistán por Kashif et al. (2018) los autores identifican un sentimiento de desconfianza y fastidio entre los consumidores estudiados y concluyen que algunos de estos creen que marketing es igual a publicidad y que esta es el arte de atraer a los consumidores para que compren productos con el único propósito de beneficiar a la empresa. Asimismo, estos consumidores consideran que el marketing crea demanda por productos que no necesitan o que son dañinos y que lo hace mediante la exageración, engaño y manipulación y utilizando tácticas de venta a presión. Además, se critica al marketing por dirigirse a grupos vulnerables como niños y adultos mayores y por desarrollar algunas prácticas consideradas engañosas, injustas, manipuladoras y faltas de ética.

Con relación a la influencia de las variables género, edad y nivel socioeconómico (NSE) en cada una de las escalas, las pruebas ANOVA y ANCOVA realizadas indican que:

- Aunque a primera vista parece que los hombres tienen opiniones más críticas hacia la RSM (excepto en la dimensión 4) que las mujeres, podemos afirmar que la variable género no influye significativamente

en la valoración media de ninguna de las escalas de la RSM ya que las pruebas de los efectos intersujetos no detectaron ningún valor F significativo. Con respecto al comportamiento de la variable género, la literatura ofrece resultados mixtos. Gaski y Etzel (1985, 1986a, 1986b), Chan et ál. (1990), García-A. (1995), Chan y Cui (2004) y Gaski (2008), encontraron actitudes más negativas hacia el marketing de parte de los hombres que de las mujeres, mientras que Barksdale, Darden y Perreault (1976), Wee y Chan (1989) y CECU (2011) encontraron lo contrario.

- Análogamente, aunque los consumidores más jóvenes presentan las mejores valoraciones y las franjas de edad intermedias (25-45 y 46-55 años) muestran las peores, estas diferencias vuelven a no ser significativas. La variable edad tampoco influye en la valoración media de ninguna de las escalas de la RSM, ya que las pruebas de los efectos inter-sujetos no detectaron ningún valor F significativo. La literatura, sin embargo, afirma que, de todas las variables sociodemográficas analizadas con el propósito de medir su influencia en la actitud del consumidor hacia el marketing, sólo la edad ha mostrado relaciones consistentes (Barksdale y Darden, 1972; Barksdale, Darden y Perreault, 1976; Wee y Chan 1989). Estos estudios reportan que los consumidores más jóvenes (18 a 34) manifiestan menos confianza en el sistema de libre mercado, se muestran más escépticos hacia las prácticas de marketing -en particular hacia la publicidad y los precios- y son muy críticos con los procedimientos de quejas y reclamos (Barksdale et ál, 1976; García-A., 1996). En un estudio sobre la opinión del consumidor estadounidense respecto del balance de fuerzas de poder entre los vendedores y los consumidores,

Greyser y Diamond (1983) encontraron que también los más jóvenes (menores de 30) además de los más adultos (mayores de 60), mostraban percepciones más desfavorables sobre el mercado. Por otro lado, el estudio de García-A. (1996) encontró que los más jóvenes que estudian o poseen estudios superiores suelen exigir más atención de la empresa hacia los problemas del consumidor. Sin embargo, en el caso del Perú, el estudio arroja resultados opuestos, puesto que, aunque no se encuentran diferencias significativas en función de la edad, a primera vista son, precisamente, los consumidores de edades intermedias –ni los más jóvenes ni los más adultos- los más críticos hacia la RSM. Este hallazgo coincide con el reporte de CECU (2011), en el que los consumidores españoles de entre 35 y 44 años son los que más quejas presentan a las entidades financieras.

- También a primera vista, se observa que los consumidores de nivel socioeconómico más alto son los que presentan unas valoraciones más críticas en todas las escalas de la RSM. Este hallazgo coincide con el reporte de CECU (2011) según el cual los consumidores de mayor nivel de ingreso son los más insatisfechos con el servicio de las instituciones financieras en España. En este caso sí se detectó una relación significativa con la escala 2 del constructo de la RSM (valor de la prueba de los efectos inter-sujetos: $F=3,091$; $p=0,046$). El análisis ANOVA realizado individualmente para la escala 2 confirmó este hallazgo ($F=17,017$; $p=0,000$). Esto quiere decir que el nivel socioeconómico influye en la valoración media del Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor. Las comparaciones a posteriori basadas en la prueba HSD de Tukey indicaron que, para esta escala 2, los niveles socioeconómicos C y D tenían una valoración media significativamente similar entre ellos ($p=0,320$) y, a su vez, significativamente superior a la que hacían los consumidores del nivel socioeconómico A/B ($p=0,000$ en ambos casos). Para el resto de escalas de la RSM no se observó una relación significativa con el nivel socioeconómico. Las pruebas de los efectos inter-sujetos no detectaron ningún valor F significativo

- En lo que respecta a la interacción género-edad, se detectó una interacción significativa en la escala 5 del constructo de la RSM (valor de la prueba de los efectos intersujetos: $F=4,785$; $p=0,029$). Un análisis posterior reveló que no había correlación significativa entre la edad y el valor de la escala 5 para las mujeres ($r=0,026$; $p=0,688$), pero que era significativa y negativa para los hombres ($r=-0,140$; $p=0,030$). Para el resto de escalas de la RSM las pruebas de los efectos inter-sujetos no detectaron ninguna interacción género-edad significativa.

- En lo que respecta a las interacciones género-NSE y edadNSE, las pruebas de los efectos inter-sujetos no detectaron ninguna interacción significativa en ninguna de las cinco escalas.

Los resultados obtenidos en este estudio coinciden con los reportados por la literatura en el sentido de que, en general, la relación entre las valoraciones de la RSM y las variables sociodemográficas es débil. Gaski (2008) encontró que la relación entre las variables demográficas seleccionadas (género, edad, nivel de ingresos y tamaño de la familia) y el sentimiento del consumidor hacia el marketing era marginal y que, más bien, era el paso del tiempo el factor que mejor explicaba los cambios en este sentimiento.

En este estudio se encontró que la valoración del consumidor en la escala 2 (Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor) se hace más crítica cuanto más alto sea su nivel socioeconómico, lo que quiere decir que los consumidores más educados y de mayores ingresos son los que manifiestan mayor desacuerdo en cuanto a que las empresas están comprometidas con el bienestar del consumidor. Estos resultados concuerdan con los reportados por CECU (2010), Summers (2016) y Rössel y Schenk (2017) pero contradicen los del estudio de García-A. (1996) quien encontró que los consumidores de menor nivel socioeconómico tenían actitudes más hostiles hacia todas las áreas del marketing mix que los de mayor nivel socioeconómico. También coinciden con los resultados reportados por Stolle, Micheletti y Berlin (2010), quienes en un estudio encontraron que los consumidores jóvenes de menor nivel socioeconómico estaban más descontentos con el sistema de marketing y más dispuestos a participar en actividades de consumo político.

Este estudio también ha demostrado que, si bien ni el género ni la edad, de manera independiente, influyen en la valoración de la escala 5 (Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor), existe una interacción significativa entre estas variables en esta escala. En el caso de los hombres, la correlación entre edad y la valoración de la escala 5 es significativamente negativa, mientras que para las mujeres dicha correlación no existe. Las diferencias en las valoraciones otorgadas a la escala 5 por el hombre y la mujer, podrían explicarse por la diferencia de roles que tradicionalmente desempeña cada uno dentro de la unidad familiar.

6. CONCLUSIONES

Este estudio tiene varias implicancias para el marketing y la sociedad. En primer lugar, siguiendo el proceso recomendado en la literatura de marketing para el desarrollo de escalas, se pone a disposición de los estudiosos y prácticos del marketing un instrumento válido y fiable para medir las expectativas del consumidor hacia la responsabilidad social del marketing. Esta escala multidimensional ofrece al marketing y a sus profesionales, la oportunidad de responder a la creciente presión ejercida sobre esta disciplina para que adopte un enfoque de responsabilidad social que incluya las perspectivas de los diferentes grupos de interés y que considere los impactos, de corto y largo plazo, que sus actividades generan en el bienestar del consumidor y en la sociedad en general. Asimismo, el reclamo creciente de los académicos del marketing para que la disciplina se ocupe de sus impactos hacia la sociedad indica que este esfuerzo debe continuar. En efecto, la nueva escala podría constituir una línea de base y ser aplicada regularmente en estudios longitudinales que permitiría que los ejecutivos de marketing puedan monitorear el avance en la satisfacción del consumidor respecto de la responsabilidad social que éste espera del marketing. Adicionalmente, esta escala podría ser utilizada, con algunas adaptaciones, para medir la RSM en otros países latinoamericanos. Con el tiempo, los datos acumulados en estas mediciones podrían ser comparados entre países y, mediante el intercambio de experiencias, se mejoraría la práctica de la RSM en toda la región.

En segundo lugar, la aplicación pionera del nuevo instrumento ha permitido descubrir que el consumidor tiene expectativas que el marketing no estaría satisfaciendo. Parece que el consumidor no cree que las acciones de responsabilidad social que despliegan las empresas estén movidas por un genuino interés por mejorar su satisfacción o por un deseo sincero de elevar el nivel de vida de la sociedad. A pesar de que el consumidor limeño ha manifestado una opinión casi neutra respecto de la confianza en el marketing de las empresas y de su compromiso con el bienestar del consumidor, y aun cuando parece que está de acuerdo con que la

empresa se guía por la causa del consumidor, sin embargo, este cree que las acciones de la empresa estarían orientadas hacia el propio beneficio de la misma, y que a esta, el consumidor le interesa sólo como un medio para aumentar sus utilidades. Los consumidores reclaman más honestidad de parte de las empresas y exigen de forma creciente más valor por lo que pagan. No quieren más marketing sino mejor marketing, un marketing que considere los impactos no deseados de sus actividades en el consumidor y en otros públicos afectados como el medio ambiente. Además de un buen marketing mix, el consumidor espera que el marketing incorpore las principales expectativas sociales y medioambientales que la sociedad le demanda. La inclusión de estas expectativas es una forma de agregar valor a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y por los que el público estaría cada vez más dispuesto a pagar un sobreprecio.

Una de las limitaciones de este estudio es que no se ha considerado la opinión de los consumidores de NSE E, consumidores de nivel muy bajo (12,7% de la población limeña) cuyas expectativas y prioridades pueden diferir de los otros grupos de consumidores incluidos en este estudio. Otra limitación radica en que, las dimensiones 4 y 5 de la escala, conformadas por solo 2 ítems cada una, requieren ser reforzadas con la inclusión de más ítems. Este es un punto a superar por cuanto no permite capturar los matices de significado que sí ha sido posible en el resto de las dimensiones.

Se espera que las dimensiones de la RSM identificadas y la descripción de sus contenidos sean un aporte de utilidad para que tanto los ejecutivos de marketing de las empresas como los responsables de diseñar las políticas públicas, reflexionen sobre sus responsabilidades hacia el consumidor y hacia la sociedad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado-Herrera, Alejandro, Bigne, Enrique, Aldas-Manzano, Joaquín, y Curras-Perez, Rafael (2017), "A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm". *Journal of Business Ethics*, No. 140, pp. 243-262.
- AMA – American Marketing Association. Recuperado el 9 de julio de 2019. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Baalbaki, Sally y Guzmán, Francisco (2016), "A consumer-perceived consumer-based brand equity scale". *Journal of Brand Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 229-251.
- Barksdale, Hiram y Darden, William (1972), "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (4), pp. 28-35.
- Barksdale, Hiram, Darden, William y Perreault, William (1976), "Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 10, pp. 117-139.
- Borland, Helen y Paliwoda, Stan (2011), "Marketing responsibility in an era of economic and climate challenge". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 1, pp. 49-62. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111102742>
- Carmines, Edward y Zeller, Richard (1979), *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, California, USA: Sage.
- Carrigan, Marylyn y Attalla, Ahmad (2001), "The myth of the ethical consumer –do ethics matter in purchase behaviour?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.
- CECU – Confederación de Consumidores y Usuarios (2010), *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, [en línea], 72 pp., disponible en: <https://cccu.es/publicaciones/rse2010.pdf> [consultada el 12 de julio de 2019].
- CECU – Confederación de Consumidores y Usuarios (2011), *RSE 2011. La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de las entidades financieras en España*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa
- Chan, Eleanor, Yau, Oliver y Chan, Robert (1990), "Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-National Comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (10), pp. 44-58.

- Chan, Tsang-Singy Cui, Geng (2004), "Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (1), pp. 10-26.
- Cheah, Isaac y Phau, Ian (2015), "Conceptualising consumer economic nationalistic tendencies: scale development and validation". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 313-331.
- Churchill, Gilbert (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- DeVellis, Robert (1991), *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cresswell, John W. (2008), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Emari, Hossein (2015), "Prodigality in Islamic lifestyle: A new scale development2. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 188-208.
- Fatma, Mobin, Rahman, Zillur y Khan, Imran (2016), "Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 39-48.
- Finn, Adam y Kayande, Ujwal (2005), "How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, No. 1, pp. 11-21.
- French, Jeff y Lefebvre, Craig (2012), "Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and Brand", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 118-129.
- Ganglmair, Alexandra y Lawson, Rob (2003), "Advantages of Rasch Modelling For the Development of a Scale to Measure Affective Response to Consumption". *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp 162-167. Darach Turley and Stephen Brown (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- García-A., Iñaki (1995), *Un Estudio sobre las Actitudes del Consumidor Vasco hacia la Práctica del Marketing*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ESTE), Donostia-San Sebastián, España. 435 pp.
- García-A., Iñaki (1996), "Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi", *Estudios Empresariales*, N° 92, pp. 22-35.
- Gaski, John (2008), "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing, Validation, Updated Results, and Demographic Analysis", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31 (2), pp. 195-216.
- Gaski, John y Etzel, Michael, (1985), "A Proposal For a Global, Longitudinal Measure of National Consumer Sentiment Toward Marketing Practice", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, en Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (Eds.) Association for Consumer Research, Provo, UT, EE.UU., pp. 65-70.
- Gaski, John y Etzel, Michael (1986a), "Evolution of Consumer Attitude toward Business, 1971-1984: A Replication" en Bloom, P.N. y Smith, R.B. (Eds.): *The Future of Consumerism*, Lexington Books, Lexington, MA, EE.UU., pp. 75-83.
- Gaski, John y Etzel, Michael J. (1986b), "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (3), pp. 71-81.
- Gerbing, David y Anderson, James (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192.
- Greyser Stephen y Diamond, Steven (1983): "U.S. Consumers View the Marketplace", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 6 (1), pp. 3-18.
- Gupta, Shruti (2011), "Consumer stakeholder view of corporate social responsibility: a comparative analysis from USA and India". *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, No. 3, pp. 363-380.
- Heath, Teresa Pereira y Chatzidakis, Andreas (2012), "The transformative potential of marketing from the consumers' point of view", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11 No. 4, pp. 283-291.
- Heath, Teresa Pereira y Heath, Matthew (2008), "(Mis) trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions". *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 9/10, pp. 1025-1039.

- Hildebrand, Diogo, Sankar, Sen y Bhattacharya, C.B. (2011), "Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 9/10, pp. 1353-1364. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111151790>
- Hinson, Robert y Kodua, Prince (2012), "Examining the marketing-corporate social responsibility nexus", *International Journal of Law and Management*, Vol. 54, No. 5, pp. 332-344. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1108/17542431211264223>
- Kahn, Jeffrey (2006), "Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice". *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, pp. 1-36.
- Kachersky, Luke y Lerman, Dawn (2013), "Bridging marketing's intentions and consumer perceptions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 544-552.
- Kashif, Muhammad, Ayyaz, Mubashir y Basharat, Sara (2014), "TV food advertising aimed at children: qualitative study of Pakistani fathers' views", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 647-658.
- Kashif, Muhammad, Fernando, P.M.P., Altaf, Umair, Walsh, John (2018), "Re-imagining marketing as societing. A critical appraisal of marketing in a developing country context". *Management Research Review*,
- Kaur, Kiran (2011), Development of an integrated scale for the measurement of web-based library service quality. Department Information Science, University of Malaya, Malasia
- Kimery, Kathryn y Rinehart, Shelley (1998), "Markets and constituencies: an alternative view of the marketing concept". *Journal of Business Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 117-24

REFERENCIAS

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012), *Principles of Marketing*. (14th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.

REFERENCIAS

- Lavidge, Robert (1970), "The growing responsibilities of marketing". *Journal of Marketing*, 34(1), pp. 25-28.
- Lindgreen, Adam, Swaen, Valérie y Johnston, Wesley (2009), "The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility". *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 120-139.
- Malhotra, Naresh y Birks, David (2007), *Marketing Research: an applied approach*. (3rd European Edition ed.), Harlow, UK: Pearson Education.
- Marín, Longinos, Cuestas, Pedro y Román, Sergio (2016), "Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 138 No. 2, pp. 247-260.
- Merenda, Peter (1997), "A guide to the proper use of Factor Analysis in the conduct and reporting of research: pitfalls to avoid", *Measurement and evaluation in counseling and evaluation*, Vol. 30, pp. 156-163.
- Morales, Pedro (2013), *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Nunnally, Jum C. y Bernstein, Ira H. (1994), *Psychometric Theory*, third edition. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nurunnabi, Mohammad, Alfakhari, Yazeed, Alfakhari, Demah (2018), "Consumer perception and corporate social responsibility: what we know so far", *International Revision Public Nonprofit Mark*, Vol. 15 No. 2, pp. 161-187.
- Oczkowski, Edward y Farrell, Mark A. (1998), "Discriminating between measurement scales using nonnested tests and two stage least squares estimators: The case of market orientation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 349-366.
- Panigyrakis, George y Zarkada, Anna (2014), "A philosophical investigation of the transition from integrated marketing communications to metamodern meaning co-creation", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 24 No. 3, pp. 262-278.
- Patino, Anthony, Kaltcheva, Velitchka, Pitta, Dennis, Sriram, Ven y Winsor, Robert (2014), "How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences",

- Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 1, pp. 2-12. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0733>
- Pérez, Edgardo y Medrano, Leonardo (2010), "Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas". Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, Vol. 2, No. 1, pp. 58-66.
- Ravi, K.R. y Rangarajan, Kalyani (2016), "Scale development and validation for evaluation of premium car purchases", Indian Journal of Marketing, Vol. 46, No. 6, pp. 23-32.
- Rössel, Jörg y Schenk, Patrick (2017), "How Political is Political Consumption? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade". Social Problems, Volume 65, Issue 2, May 2018, pp. 266–284.
- Sanclemente-Téllez, Juan Carlos (2017), "Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR), Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy". Spanish Journal of Marketing, Vol. 21 (S1), pp. 4-25.
- Schwalb, María Matilde (2009), Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing. Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, España.
- Schwalb, María Matilde y García-Arrizabalaga, Iñaki (2013), "Dimensiones de la responsabilidad social del marketing". Revista Venezolana de Gerencia, Año 18, No. 63, pp. 434-456. Smith, Craig (2011), "Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility". Universia Business Review, Vol. 30, pp. 68-78
- Stolle, Dietlind, Micheletti, Michelle, Berlin, Daniel D. (2010), "Young people and political consumerism", Fokus 10. En analys avungas inflytande: Swedish National Board for Youth Affairs.
- Summers, Nick (2016), "Ethical consumerism in Global Perspective: A Multilevel Analysis of the Interactions between Individual-Level Predictors and Country-Level Affluence", Social Problems, Vol.63, No. 3, pp. 302-328.
- Thomas, Michael (2009), "Marketing responsibility in an era of climate change", Scientific Publications/ University of Economics in Katowice, Vol. International Marketing and Business in the CEE Markets, pp. 531-541.
- Tjärnemo, Heléne y Södahl, Liv (2015), "Swedish food retailers promoting climate smarter food choices – Trapped between visions and reality?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 24, pp. 130-139.
- Tsaur, Sheng-Hsiung y Huang, ChungChing (2016), "Working Holiday Tourist Learning: Scale Development and Validation". Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 33, No. 4, pp. 535-550.
- Vaaland, Terje, Heide, Morten y Grønhaug, Kjell (2008), "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context". European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 9/10, pp. 927-953.
- Varey, Richard (2010), "Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change", Journal of Macromarketing, Vol. 30 No. 2, pp. 112-126
- Wee, Chow-Hou y Chan, Mable (1989), "Consumer Sentiments Towards Marketing in Hong Kong", European Journal of Marketing, Vol. 23 (4), pp. 25-39.