

La influencia de la responsabilidad social en la construcción de la imagen corporativa y el fomento del consumo responsable

Jessica Müller-Pérez, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México, jessica.muller@upaep.mx
Montserrat Sánchez Espinosa, Universidad Autónoma del Estado de Puebla, México,
montserrat.sanchez@upaep.mx

Resumen

Citation: Müller-Pérez, J. & Sánchez Espinosa, M. (2024). La influencia de la responsabilidad social en la construcción de la imagen corporativa y el fomento del consumo responsable. *Proceedings of the 2024 Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS), Puebla, México.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.13996129>

El concepto de responsabilidad social e imagen corporativa sustentable ha ganado relevancia en los últimos años, impulsado por los cambios climáticos que afectan diversas regiones del mundo. Este estudio tiene como objetivo examinar el papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa en la intención de consumo responsable en el norte de México. Para ello, se aplicó una encuesta en línea a 465 consumidores y se analizaron los datos utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los hallazgos más importantes revelan que la imagen corporativa ejerce un impacto más significativo en la intención de compra responsable en comparación con la RSE, y esta última también influye de manera considerable en la imagen corporativa. Los resultados ofrecen una visión sobre el papel de la RSE y la imagen corporativa en la intención de compra sustentable, promoviendo la adopción de prácticas más sostenibles.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, consumo sustentable

Introducción

Hoy en día, las compañías están cada vez más interesadas en implementar estrategias responsables motivadas por el deseo de muchos de sus consumidores de adquirir productos con un atractivo social y ambiental y, ésta oportunidad pueden ser aprovechada a través del marketing sustentable, que no solo permite ofrecer bienes y servicios más sustentables, también desarrollar estrategias que mejoren la imagen de la compañía (Gleim et al., 2013). En efecto, El marketing social en particular, ha facilitado cambios de comportamientos hacia un consumo más responsable. Sin embargo, persisten algunas brechas en la comprensión del impacto de estos cambio en los consumidores y otros grupos de interés, lo que abre la puerta a la incorporación de nuevas tecnologías y teorías de mercadotecnia (Ramos-Rubio, 2021).

Las tendencias actuales indican que los comportamientos de consumo se están orientando cada vez más hacia estilos de vida sostenibles y en apoyo al beneficio local. Esta tendencia se refleja en una demanda creciente, ya que el 66% de los consumidores planea realizar sus compras de manera más ética y sustentable en los próximos seis meses; además, el 74% de los consumidores considera que las prácticas éticas y alineadas con sus valores son una razón importante para elegir una marca (Accenture, 2021).

La responsabilidad social empresarial

En muchas partes del mundo, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) es relativamente nuevo (Luo & Qu 2023; Nguyen-Viet & Thanh Tran 2024). De acuerdo con Luo y Qu (2023) las prácticas de RSE no solo se centran en el aspecto social sino también en la conservación de los recursos naturales. Lo anterior, se basa en la pirámide propuesta por Carroll en 1991, que presenta el concepto de RSE como una estructura que abarca cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas las cuales reflejan las expectativas de la sociedad hacia las organizaciones en un momento determinado (Tao et al., 2022).

En cuanto a las responsabilidades económicas, se refieren a las actividades que permiten a las empresas obtener ganancias de acuerdo con las regulaciones; las responsabilidades legales están vinculadas al cumplimiento de las leyes; las responsabilidades éticas se centran en la adhesión a la equidad y la justicia; y, finalmente, las actividades filantrópicas implican el compromiso de las empresas en realizar acciones en beneficio del bien común (Chen et al., 2021).

Además, muchas organizaciones han obtenido beneficios al adoptar una cultura y filosofía empresarial que incluye estrategias corporativas responsables con el medio ambiente (Mohammadi et al., 2023). Esta tendencia

creciente hacia la RSE se refleja tanto en las empresas como en los consumidores, quienes tienden a ser más leales a compañías que muestran una buena reputación empresarial (Ogliastri & Flores, 2007).

El papel de la imagen corporativa en empresas socialmente responsables

De acuerdo con Aledo-Ruiz et al. (2022), la imagen corporativa se percibe como el conjunto de ideas y sentimientos asociados a una empresa por parte de sus clientes o grupos de interés, basándose en elementos organizacionales, de comunicación y en valores tanto materiales como inmateriales. Diversos estudios destacan que la responsabilidad social empresarial (RSE) juega un papel crucial en la construcción de la imagen corporativa (Aledo-Ruiz et al., 2022; Ali et al., 2022; Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024).

Lo anterior, debido a que las actividades de RSE facilitan una comunicación efectiva con las partes interesadas, lo que garantiza una mayor transparencia corporativa y un mayor nivel de compromiso por parte de la empresa (Aledo-Ruiz et al., 2022; Golob et al., 2019). Además, la RSE se considera un activo valioso para las empresas, ya que proporciona beneficios funcionales, experienciales y simbólicos a los individuos (Martínez et al., 2019). Y, es por lo anterior que se desprende la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: Las actividades de responsabilidad social empresarial afectan de manera positiva y significativa a la imagen corporativa

La Imagen corporativa e intención de compra responsable

En cuanto a la intención de compra, se entiende como las intenciones conductuales que un consumidor manifiesta para involucrarse en un comportamiento particular, las cuales representan el precursor inmediato del comportamiento real de compra (Tonglet et al., 2004; Yzer, 2017) y, en este caso, se refiere a la intención de adquirir productos amigables con el medio ambiente.

De acuerdo con un estudio realizado por Thomas (2022), los consumidores se sienten comprometidos con aquellas empresas que proyectan una imagen verde en sus actividades. En efecto, la intención de compra de los consumidores está fuertemente influenciada por la imagen corporativa, ya que este activo ofrece atajos mentales al procesar la información (Martínez et al., 2019). Esto se debe a que las imágenes emocionales y funcionales que percibe el consumidor mejoran su intención de compra, especialmente cuando se suman a experiencias previas con la misma empresa (Gao et al., 2020). Además, estudios previos han encontrado una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la intención de compra (Khoo, 2022), no solo en el contexto de productos sustentables, sino también en industrias como la restaurantera (Wu, 2013), los videojuegos (Wu, 2014), los automóviles eléctricos (Gong et al., 2023), entre otros. Y, es por ello que se desprende la siguiente hipótesis:

H2: La imagen corporativa afectan de manera positiva y significativa a la intención de compra responsable

Las actitudes verdes y la intención de compra responsable

En cuanto a la actitud hacia productos amigables con el medio ambiente, se refiere a los hábitos psicológicos mediante los cuales una persona evalúa el grado de beneficio o desventaja tanto para sí misma como para el entorno (Rusyani et al., 2021). En efecto, Passafaro (2020) menciona que el estudio de las actitudes hacia temas ecológicos es relevante para comprender el comportamiento de las personas hacia prácticas sustentables. Por ejemplo, Ayoun y Schmitz (2024) destacaron que la actitud es un predictor relevante para la intención de compra y, de manera similar, Dudziak y Kocira (2022) confirmaron que la actitud hacia productos ecológicos es un buen indicador de la intención de compra. Sin embargo, Müller et al. (2021) resaltaron que las personas que no tienen suficiente información sobre temas ecológicos no manifiestan un grado significativo de intención de compra hacia productos verdes. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Las actitudes verdes afectan de manera positiva y significativa a la intención de compra responsable

La conciencia ecológica y la intención de compra responsable

En un estudio realizado por Ahn y Shamim (2022) se desatacó que las personas conscientes de los problemas ambientales manifiestan una fuerte intención de comprar productos amigables con el medio ambiente. De manera similar, Dropulić y Krupka (2020) confirmaron que los croatas, al expresar su preocupación por temas ambientales, mostraron una mayor intención de participar en actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente,

especialmente dado que Croacia es considerada una sociedad colectiva. Asimismo, Müller-Pérez et al. (2022) confirmaron que los mexicanos, al ser conscientes de los problemas ambientales, tenían una mayor intención de adquirir productos ecológicos. De los anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

H4: La conciencia ecológica afectan de manera positiva y significativa a la intención de compra responsable

En la Figura 1 se presenta el modelo de estudio

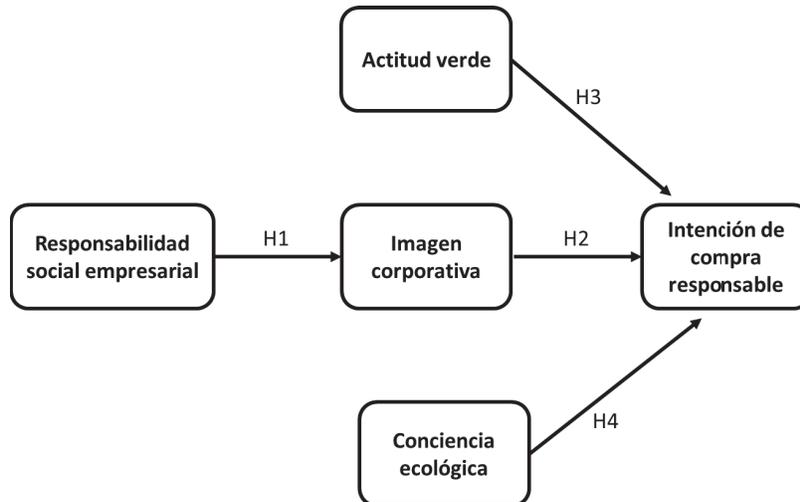


Figura 1. Modelo de Estudio. Fuente: Elaboración propia basado en Carroll (1979)

Método

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, transversal de tipo causal, no experimental. Para la selección de la población se consideró el número de habitantes del municipio de Ciudad Victoria, capital del estado de Tamaulipas, es decir, hombres y mujeres de 18 años residentes en zonas urbanas, con un total de 236,907 habitantes (INEGI, 2020). Se realizó un muestreo no probabilístico, utilizando la técnica por conveniencia, una de las más comunes en estudios relacionados con el entorno del cuidado medioambiental (Müller et al. 2021; Sun & Wang 2019). El cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante la fórmula para poblaciones conocidas, obteniendo un tamaño de muestra de 279.99 encuestas (ver Anexo 1); sin embargo, se lograron completar 425 encuestas.

En cuanto a la medición de las variables, los ítems de cada una de estas fueron adoptados de investigaciones que se relacionan de forma directa con cada una de las variables de la presente investigación, de modo que para la variable de responsabilidad social empresarial que se encuentra constituida por cuatro dimensiones se adoptaron ítems de Chen et al. (2021) y Bruno, Sarabia-Sanchez y Bianchi (2020) en los que se seleccionaron ítems que abarcaran todas las dimensiones, especialmente la dimensión social que es un poco más complicada de medir. Para la variable de imagen corporativa, se emplearon las sugeridas por Chowhury (1998) y Chen (2021), en cuanto las variables de actitud y conciencia ecológica se tomaron como referencia los mencionados en sus investigaciones académicas los ítems de Zhang et al. (2018), Asif et al. (2018), Ajzen (2020) y Dangelico, Alvino y Fraccascia (2022). Y, por último, para la variable de intención de compra se tomaron como referencia los ítems de Rather y Hollebeek (2021), Rausch y Kopplin (2021), Zhang (2018) y Bruno et al. (2020). Además, se empleó una medición de escala tipo Likert de 5 puntos, en donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se elaboró una encuesta en línea a través de la elaboración de formularios en línea de Google Forms, ya que se consideró que de esta manera se mejora la aplicabilidad del instrumento y se obtiene una mejor cobertura de la muestra, por lo que como consecuencia también minimiza los costos, y se tiene mejor control de la obtención de los datos (Ramírez-Castillo et al., 2021). Posteriormente, se realizó una prueba piloto en el mes de enero de 2024 con 78 personas de las cuáles únicamente 73 fueron considerados parte

de la muestra, ya que no eran mayores de edad y no tenían ninguna familiaridad con los productos sustentables. Finalmente, la recolección de datos se realizó entre el mes de marzo y junio de 2024.

Para el análisis de datos descriptivos, se utilizó el paquete de análisis estadístico para las ciencias sociales SPSS versión 25 (Mat Roni & Djajadikerta, 2021; Sen & Yildirim, 2022) y, de igual manera, la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) utilizando SmartPLS versión 4.0 para probar el modelo de investigación, ya que de acuerdo con Sarstedt et al. (2022), el método PLS se ha convertido en un método estándar para analizar interrelaciones complejas entre variables observadas y latentes.

Resultados

Datos demográficos

Los resultados sobre los datos demográficos nos muestran que el 37.4% de la muestra son personas de una edad entre 48 a 53 años, el 23.9% pertenecen al rango de entre los 24 y 29 años, el 18.4% corresponden a personas de entre 30 a 35, el 8% pertenecen al rango de entre 36 y 41 años y el resto, es decir el 12.2% corresponde a personas a partir de los 42 años en adelante. En lo que respecta al género el 57.7% de los encuestados fueron mujeres y el 42.3% hombres. De acuerdo con los datos sobre el estado civil en el que se encuentran, el 76.1% indicó se encuentra soltero, el 16% del total de los encuestados respondió que se encuentra casado, el 3.1% se encuentra divorciado y el 4.3% se encuentra en unión libre. De manera posterior el mayor porcentaje de las personas encuestadas como parte de la muestra cuenta con un grado de estudios, de licenciatura o ingeniería, es decir, estudios de nivel superior en un 69.3% de manera posterior el 16.6% indicó haber realizado nivel medio superior, es decir, bachillerato o preparatoria, el 12.9% de los encuestados indicó contar con un posgrado y, por último, el 1.2% indicó tener únicamente estudios de nivel secundaria.

Valoración del modelo

Para la valoración del modelo, se deben de evaluar la confiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante (Hair Jr. et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Empezando con la confiabilidad, las cargas deben ser superiores a 0.70 (Hair et al., 2022), lo cuales se observan en la Tabla 1 y se muestra que todos los ítems del modelo tienen una carga factorial superior a 0.70, lo que indica una alta fiabilidad de los ítems en sus respectivos constructos, con excepción de los ítems de IMC5 y RSE2 los cuáles se eliminaron y se realizó de nuevo el análisis. Además, se utilizaron dos criterios para examinar la confiabilidad del constructo, el Alfa de Cronbach y la rho_A (pa), cuyas cargas estimadas deben ser superiores a 0.7 (Hair Jr. et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Es preciso mencionar que cuando se consideran todos los indicadores de los constructos al mismo tiempo, se debe tomar en cuenta los el factor de inflación de la varianza (VIF), el cual de acuerdo con Hair Jr. et al. (2019), los valores superiores a 5 se consideran críticos, por lo que en la Tabla 1 se observa que dichos valores están por debajo de dicho valor (Akram et al., 2021).

Tabla 1. Evaluación de la confiabilidad del modelo de estudio

Variabes	ítems	Cargas >0.70	Alfa de Cronbach >0.70	VIF	Rho_a >0.70	AVE >.050
Responsabilidad social empresarial	RSE1	0.739	0.883	1.804	.878	.618
	RSE3	0.818		2.069		
	RSE4	0.859		2.312		
	RSE5	0.863		2.415		
	RSE6	0.848		2.267		
	IMC1	0.849		1.915		
Imagen corporativa	IMC2	0.849	0.843	2.037	.849	.609
	IMC3	0.810		1.800		
	IMC4	0.788		1.751		
	ACT1	0.822		2.240		
Actitud verde	ACT2	0.707	0.859	1.645	.866	.644
	ACT3	0.864		2.520		
	ACT4	0.764		1.812		

	ACT5	0.841		2.238		
	CE1	0.792		1.929		
Conciencia ecológica	CE2	0.824		2.607		
	CE3	0.809	0.873	2.744	.870	.606
	CE4	0.750		1.642		
	CE5	0.725		1.632		
	CE6	0.792		1.987		
Intención de compra responsable	INT1	0.872		2.876		
	INT2	0.902		3.450		
	INT3	0.882	0.931	3.028	.928	.776
	INT4	0.883		3.076		
	INT5	0.884		2.991		

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos en SMART PLS4

Con respecto a la validez convergente, se evaluó utilizando la varianza promedio extraída (AVE) la cual asegura que la correlación de todas las variables con su propia variable es mayor que la correlación con otras y para eso debe tener un valor mayor a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). En la Tabla 1, los valores resultantes son mayores a 0.5 lo que asegura que hay una adecuada convergencia de los ítems de cada constructo y que estos representan al mismo.

Validez discriminante

Con respecto a la validez discriminante, este indica la medida en que un constructo es diferente de los demás. El primer criterio, es el criterio de Fornell-Larcker, donde la raíz cuadrada de cada constructo (ver Tabla 2) debe ser superior a la correlación más alta de los demás constructos del modelo (Fornell & Larcker, 1981; Sarstedt et al., 2022; Zhang et al., 2021).

Tabla 2. Criterio Fornell-Lacker

	ACT	CE	IMC	INT	RSE
Actitud	0.802				
Conciencia ecológica	0.678	0.783			
Imagen corporativa	0.581	0.499	0.824		
Intención	0.740	0.747	0.550	0.885	
RSE	0.537	0.430	0.767	0.409	0.827

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos en SMART PLS4

El segundo criterio, es el criterio de relación Hetrotrait-Monotrait (HTMT), donde el valor debe ser inferior a 0.90 para establecer la validez discriminante entre dos constructos reflexivos (Hair Jr. et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). En la Tabla 3 se muestra que existe validez discriminante, ya que los valores obtenidos son menores a 0.90.

Tabla 3. Criterio de HTMT

	ACT	CE	IMC	INT	RSE
Actitud					
Conciencia ecológica	0.779				
Imagen corporativa	0.681	0.574			
Intención	0.824	0.821	0.620		
RSE	0.618	0.490	0.882	0.453	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos en SMART PLS4

Evaluación del modelo estructural

En la Figura 2 se muestra la evaluación del modelo estructural con los coeficientes de *path*, en donde se empleó el proceso de Bootstrap sin cambio de signo completo con 5000 submuestras, BCa Bootstrap, test de una cola y un nivel de significancia del 5%.

En la Tabla 4, se muestran los valores del coeficiente *path* ($p < 0.05$) para la significancia del constructo (Khatib et al., 2019); además de la prueba de hipótesis y sus resultados.

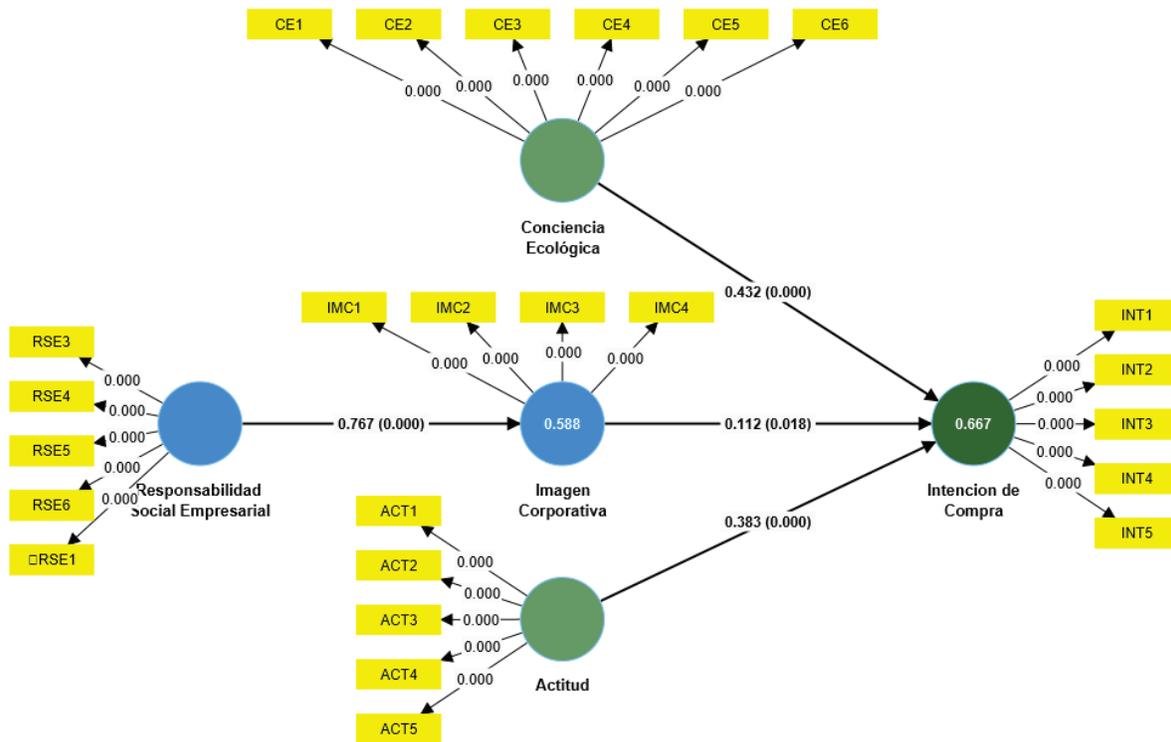


Figura 2. Resultado del modelo estructural

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos analizados en SMART PLS4

En los resultados se observa que la variable RSE afecta de manera significativa a la imagen corporativa ($\beta=.767$), por lo que se acepta la hipótesis 1. En cuanto a la imagen corporativa, ésta afecta de manera significativa a la intención de compra sustentable ($\beta=.112$), por lo que se acepta la hipótesis 2. Asimismo, las actitudes verdes afectan de manera significativa y directa a la intención ($\beta=.383$). Y, finalmente, la conciencia ecológica fue la variable que más afectó a la intención de manera significativa y directa ($\beta=.432$), por lo que la hipótesis 4 se acepta.

En cuanto al poder predictivo de la imagen corporativa, la actitud y la conciencia ecológica sobre la intención de compra es moderado (R^2 ajustado de .674) y, además, el efecto de tamaño del constructo de imagen corporativa es pequeña (f^2 de 0.058), mientras que el de los constructos de actitud y conciencia ecológica es moderada (f^2 de 0.231, .300).

Tabla 4. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Path	p-valor	t-valor	Resultado
RSE à IMC	.767	.000	26.855	Se acepta
IMC à INT	.112	.018	2.093	Se acepta
ACT à INT	.383	.000	5.889	Se acepta
CE à INT	.432	.000	7.936	Se acepta

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos en SMART PLS4

Conclusiones y discusiones

Esta investigación se basó en el modelo de Carroll (1991), considerando además dos variables utilizadas en estudios basados en sustentabilidad (Müller-Pérez et al., 2022). Lo que se puede observar es que el papel de la RSE en la construcción de imagen corporativa es significativa, tal y como Aledo-Ruiz et al. (2022) y Golob et al. (2019) destacan que el papel de la RSE logra una adecuada comunicación con las partes interesadas garantizando una mayor transparencia corporativa y un mayor nivel de compromiso con las mismas. Además, dicha imagen corporativa sustentable provoca que los consumidores se sientan más atraídos en consumir productos que sean amigables con el medio ambiente debido a que las imágenes emocionales y funcionales que percibe el consumidor sobre las empresas mejoran su intención de compra aunado a las experiencias previas con las mismas (Gao et al., 2020). En cuanto a la actitud que tienen los consumidores sobre el consumo sustentable, se pudo observar que esta es positiva, tal y como Ayoun y Schmitz (2024) y Dudziak y Kocira (2022) destacaron que la actitud es un predictor relevante para la intención de compra. No obstante, la variable que más afecta a la intención de compra sustentable es la conciencia ecológica, puesto que al ser conscientes de los problemas ambientales, las personas manifiestan una preocupación sobre el cuidado del medio ambiente (Ahn & Shamim, 2022; Müller-Pérez et al., 2022).

Implicaciones teóricas y prácticas

En lo que respecta a las implicaciones teóricas, esta investigación aporta conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores en el norte de la República Mexicana, resaltando aquellas variables que son consideradas como predictoras de un comportamiento sustentable. Además, permite ser un referente para futuras investigaciones cuyo objetivo sea predecir comportamientos de compra sustentables, no solo en México sino en cualquier parte del mundo.

En cuanto a las implicaciones prácticas, las empresas pueden tener una base científica en donde deben poner mayor atención a campañas para seguir concientizando a la población sobre los problemas ambientales y de cómo sus productos y servicios apoyan a dicha acción. Además, el continuo seguimiento que debe de tener las empresas socialmente responsables en sus comunicados de actividades en pro del medio ambiente para mejorar aún más su imagen a los stakeholders.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

En lo que respecta a las limitaciones de la presente investigación, se puede mencionar la muestra que se eligió, ya que la encuesta solo se aplicó en el norte de la República Mexicana, por lo que se puede replicar en otros estados de la misma. Además, el número de muestra se puede aumentar y, asimismo, dividir en grupos generacionales para medir las intenciones de compra sustentable no solo de manera general sino, conocer cómo se comportan los jóvenes, jóvenes adultos y adultos en este tipo de consumo.

Referencias

- Accenture. (2021). *Shaping the Sustainable Organization. How responsible leaders create lasting value and equitable impact for all stakeholders*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-leadership-assets/accenture-shaping-the-sustainable-organization-report-v2.pdf>
- Ahn, J., & Shamim, A. (2022). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, August. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the <scp>HEIs</scp> : The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578–592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., Alenezi, H., Higuchi, A., Kalenjok Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., Banjac, M., Đerčan, B., Peulić, T., Mutavdžić, B., Lazarević, J., Vukelić, N., Leonidou, L. C., ... Shamim, A. (2022). Preference-Based Determinants of Consumer Choice on the Polish Organic Food Market. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 42(February 2020), 57–89. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710895>

- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Ayoun, S., & Schmitz, S. (2024). Green consumer orientation in cosmetic sector: construct definition, measurement scale development, and validation. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316922>
- Bruno, J. M., Sarabia-Sanchez, F. J., & Bianchi, E. C. (2020). CSR practices, identification and corporate reputation. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(3–4), 361–379. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0265>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(July), 122010. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Dropulić, B., & Krupka, Z. (2020). Are consumers always greener on the other side of the fence? Factors that influence green purchase intentions – the context of croatian and swedish consumers. *Market-Trziste*, 32(Special Issue), 99–113. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>
- Dudziak, A., & Kocira, A. (2022). Preference-Based Determinants of Consumer Choice on the Polish Organic Food Market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10895. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710895>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, J., Wang, J., & Wang, J. (2020). The Impact of Pro-environmental Preference on Consumers' Perceived Well-being: The Mediating Role of Self-Determination Need Satisfaction. *Sustainability*, 12(1), 436. <https://doi.org/10.3390/su12010436>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. K., & 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. <https://doi.org/10.1002/csr.1693>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). In *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- INEGI. (2020). *Cuenta Satélite de la Cultura de México 2019*.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Luo, H., & Qu, X. (2023). Impact of environmental CSR on firm's environmental performance, mediating role of corporate image and pro-environmental behavior. *Current Psychology*, 42(36), 32255–32269. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04231-3>
- Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.1002/csr.1754>
- Mat Roni, S., & Djajadikerta, H. G. (2021). SPSS Basics. In *Data Analysis with SPSS for Survey-based Research* (pp. 9–14). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0193-4_2

- Mohammadi, E., Vagnani, G., & Maleki, H. (2023). Corporate social responsibility and satisfaction in service industries: a systematic review and integrative framework. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0133>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Llanos-Herrera, G. R., García-Salirrosas, E. E., Ovalles-Toledo, L. V., Sandoval Barraza, L. A., & Álvarez-Becerra, R. (2022). The Mexican Ecological Conscience: A Predictive Model. *Sustainability*, *14*(12), 7050. <https://doi.org/10.3390/su14127050>
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive Sustainability Model Based on the Theory of Planned Behavior Incorporating Ecological Conscience and Moral Obligation. *Sustainability*, *13*(8), 4248. <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- Nguyen-Viet, B., & Thanh Tran, C. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business and Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287775>
- Ogliastri, E., & Flores, J. (2007). Concepto y transformacion: acerca de como la responsabilidad social evoluciono hasta desaparecer y convertirse en parte de la gerencia estrategica. *INCAE Business Review*, *1*(2), 28–35.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*, *59*(4), 579–601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- Ramírez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., & Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, *13*(16), 8724. <https://doi.org/10.3390/su13168724>
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. In *RECAI. Instituto de Ciencias Sociales y Administración*. (Vol. 10, Issue 27, p. 21). <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/18828>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, *20*(January), 277–320. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sen, S., & Yildirim, I. (2022). A Tutorial on How to Conduct Meta-Analysis with IBM SPSS Statistics. *Psych*, *4*(4), 640–667. <https://doi.org/10.3390/psych4040049>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tao, Y. T., Lin, M. Der, & Khan, A. (2022). The impact of CSR on green purchase intention: Empirical evidence from the green building Industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, *13*(November), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1055505>
- Thomas, G. (2022). Corporate Social Responsibility as a Sustainable Business Practice: A Study among Generation Z Customers of Indian Luxury Hotels. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). <https://doi.org/10.3390/su142416813>
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, *41*(3), 191–214. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Wu, H.-C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *14*(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Yzer, M. (2017). Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>

- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1044. <https://doi.org/10.3390/su10041044>
- Zhang, L., Li, S., & Zhao, Q. (2021). A review of research on adakites. *International Geology Review*, 63(1), 47–64. <https://doi.org/10.1080/00206814.2019.1702592>

Autores



Dr. Jessica Müller Pérez (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3212-9357>). Actualmente se desempeña como profesora investigadora de la Facultad de Mercadotecnia de la UPAEP y es miembro activo del Grupo de Investigación de Estudios Organizacionales Sostenibles con sede en Santiago de Chile. Miembros del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Sus líneas de investigación están enfocadas al marketing sustentable, marketing digital y comportamiento del consumidor.



Mtra. Montserrat Sánchez Espinosa (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5008-9857>). Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuenta con Maestría en Dirección y Mercadotecnia, por la UPAEP y está cursando el Doctorado en Administración por la Universidad Intercontinental en la Ciudad de México. Actualmente es directora de la Facultad de Mercadotecnia en UPAEP. Ha incursionado en el ámbito de la investigación académica participando como ponente en congresos nacionales e internacionales.