

El poder de la responsabilidad social empresarial para incrementar el valor de marca en entidades bancarias colombianas

María Cristina Otero-Gómez ¹
Universidad de los Llanos
motero@unillanos.edu.co

Wilson Giraldo-Pérez ²
Universidad de los Llanos
wgiraldo@unillanos.edu.co

DOI:

Fecha de recepción: 13 de junio de 2023
Fecha de aprobación: 09 de agosto de 2023



Cómo citar este artículo: Otero-Gómez, M.C.; Giraldo-Pérez, W. (2023). El poder de la responsabilidad social empresarial para incrementar el valor de marca en entidades bancarias colombianas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (95), (páginas). DOI:

Resumen

El propósito de este estudio es analizar posibles diferencias en la manera como hombres y mujeres, en su rol de consumidores, perciben las acciones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su efecto en el valor de marca (VM) de algunas entidades bancarias que operan en Colombia. A partir de lo anterior, se realizan aportes teóricos frente al resultado alcanzado en la variable de responsabilidad social empresarial, la cual fortalece el valor de marca a partir de diferencias representadas en el género, la edad y el tipo de consumo. Esta investigación implementó un enfoque cuantitativo. Los datos proceden de 588 usuarios de servicios bancarios ubicados en diferentes ciudades de Colombia. Para estimar las relaciones propuestas, se implementó un modelado de ecuaciones estructurales a través de PLS-SEM. Los datos confirman que la responsabilidad social contribuye ampliamente a la construcción del valor de las marcas bancarias. Sin embargo, tanto el género como la edad, no presentan diferencias en la forma como se interpretan las acciones sociales del banco y cómo estas iniciativas impactan en el valor de marca. En cambio, se observan diferentes respuestas a partir del tipo de consumo, principalmente en el hedónico, seguido del utilitario. Para los usuarios, el hecho de que un banco tenga un comportamiento ético y honrado, y que facilite las operaciones, hace que estos lo prefieran a pesar de que otros bancos presten servicios similares. Este manuscrito aporta a la limitada comprensión teórica y empírica sobre la respuesta del consumidor a las acciones de responsabilidad social, en el ámbito colombiano.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; valor de marca; sector bancario; consumidor; *marketing*; percepciones.

¹Doctora en Marketing. Universidad de Valencia, España. Magíster en Mercadeo. Universidad de Manizales. Profesional en Comercio Internacional. Universidad Antonio Nariño. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

²Doctor en Marketing. Universidad de Valencia, España. Magíster en Mercadeo. Universidad de Manizales. Administrador de Empresas. Corporación Universitaria del Meta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

The power of corporate social responsibility to increase brand equity in Colombian banks

Abstract

The purpose of this study is to analyze possible differences in the way men and women, in their role as consumers, perceive corporate social responsibility actions and their effect on the brand equity of some banking institutions operating in Colombia. Based on the preceding, theoretical contributions are made regarding the result achieved in the corporate social responsibility variable, which strengthens the brand equity based on differences represented in gender, age and type of consumption. This research implemented a quantitative approach. The data came from 588 users of banking services located in different cities in Colombia. To estimate the proposed relationships, structural equation modeling was implemented through PLS-SEM. The data confirm that social responsibility contributes extensively to the construction of the value of banking brands. However, both gender and age do not show differences in the way bank social actions are interpreted and how these initiatives impact brand equity. On the other hand, different responses are observed based on the type of consumption, mainly hedonic, followed by utilitarian. For users, the fact that a bank behaves ethically and honestly, and facilitates transactions, makes users prefer it despite other banks providing similar services. This manuscript contributes to the limited theoretical and empirical understanding of consumer response to social responsibility actions in the Colombian context.

Keywords: Corporate social responsibility; brand equity; banking sector; consumer; marketing, perceptions.

1. Introducción

Las operaciones comerciales no solamente impactan la productividad y la competitividad de las organizaciones, también afectan el entorno, la sociedad y el comportamiento del consumidor (Matten y Moon, 2020). En este sentido, la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) se considera un elemento estratégico que permite a las firmas redefinir su propósito, con el fin de cumplir sus objetivos y mejorar su función en la sociedad. La importancia de la RSE en las últimas décadas ha llamado la atención entre académicos y analistas de negocios, sin embargo, su alcance ha arrojado resultados no concluyentes y ambiguos, lo que indica que se necesita más investigación enfocada hacia las partes interesadas (Singh y Misra, 2021).

Es precisamente esa necesidad, la que permite su abordaje desde diferentes enfoques, entre ellos la relación de la RSE con el *marketing*. Las acciones estratégicas que enlazan la RSE y el *marketing* tienen como propósito incrementar los niveles de competitividad y el cubrimiento de una mayor cuota del mercado, como consecuencia de los beneficios generados a la

sociedad en la que está inmerso el consumidor (Yang y Basile, 2022). La investigación en *marketing* destaca que ante las acciones de la RSE genuinas y auténticas de las organizaciones, es probable que se manifiesten vínculos sólidos entre estas y sus consumidores y el público en general y, en consecuencia, las marcas de estas empresas tendrán una percepción favorable y duradera (He y Harris, 2020).

Lo expuesto anteriormente propone que, desde el punto de vista del cliente, algunas de las acciones empresariales enmarcadas en la RSE repercuten directamente en el valor de la marca (en adelante VM) (Yang y Basile, 2019). Por ejemplo, los bancos que implementan programas de RSE impactan favorablemente tanto en los clientes como en los empleados, quienes expresan sus emociones y sentimientos hacia la marca, lo que convierte a la RSE en un mecanismo que contrarresta los eventos que dañan la reputación corporativa, a la vez que aumenta el VM de la entidad (Ajina *et al.*, 2020; Tam, 2021).

Sumado a lo anterior, las organizaciones suelen adoptar prácticas de RSE, con el fin de mejorar la reputación de la marca y, por ende, incrementar el VM, por lo que la RSE es vista como una herramienta estratégica para aumentar la rentabilidad (Adewole, 2022; Van Nguyen *et al.*, 2022). Particularmente, en el sector financiero la competencia es cada vez más feroz y quienes participan en él ofrecen servicios bancarios similares, en consecuencia, el uso adecuado de iniciativas de RSE se ha convertido en una manera de distinguirse de otros bancos, lo que favorece el VM en los entornos competitivos de la industria bancaria (Hafez, 2018).

A pesar de los beneficios mencionados en los párrafos anteriores, la literatura sobre *marketing* indica que aún quedan brechas por investigar. En primer lugar, el VM asociado a la RSE en el contexto colombiano se ha abordado de forma generalizada (López y Peñalosa, 2019; Ramos Rubio, 2021). Lo que representa una oportunidad de estudio en el que se incluya al cliente, concretamente en el sector financiero (Carvajal *et al.*, 2020; Otero y Giraldo, 2021). En segundo lugar, a pesar de que algunos autores han analizado la relación entre RSE y VM en el marco de los países desarrollados, el número de estudios empíricos en los que se refleje esta relación en el ámbito de países en desarrollo es limitado (Ma y Kaplanidou, 2021;

Tam, 2021). En tercer lugar, existe un cúmulo de estudios que abordan la RSE desde la perspectiva de género, a partir de la igualdad y la equidad en el trabajo (Bristy *et al.*, 2021; Gaio y Cruz, 2022). Pero estos estudios no se relacionan con el VM, por tanto, la presente investigación indaga sobre las posibles diferencias en la manera como hombres y mujeres, en su rol de consumidores, perciben las acciones de la RSE y su efecto en el VM. Por último, se pretende dar respuesta al llamado de otros autores, en el sentido de profundizar sobre las percepciones de estas temáticas en los usuarios pertenecientes a diferentes grupos generacionales, y también sobre la manera como se asocian RSE y VM a partir de los tipos de consumo (Górska-Warsewicz, 2022; Jha, 2022).

2. Revisión de literatura

2.1. La responsabilidad social empresarial (RSE)

Las diversas discusiones sobre las implicaciones de la RSE han estado presentes desde la revolución industrial, cuando los empresarios debatían sobre el dilema que existía entre la ética privada y la ética pública (Gilli, 2006). Más adelante, hacia mediados del siglo XX, empezó a moldearse la definición de RSE, como resultado de los aportes de Howard R. Bowen (2013), quien señala que la RSE es un acto voluntario de comportamiento, incorporado en el propósito de las organizaciones, independientemente de su naturaleza; en este acto, los empresarios implementan políticas corporativas, bien sea para facilitar la toma de decisiones o para trazar lineamientos que apunten al cumplimiento de los objetivos y la preservación de los valores de la sociedad. Si bien, el aporte de Bowen (2013) es significativo, ha evolucionado al punto de que la literatura no revela un consenso que refiera una sola definición, como se registra en la tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de responsabilidad social empresarial durante el siglo XXI

Autor	Definición
Carrera (2022)	Es un conjunto de acciones orientadas a transformar el comportamiento del mercado. Se trata de una fuerza significativa para el cambio social y medioambiental, que puede representar una ventaja económica para las propias empresas.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020)	Es una conducta empresarial aplicable a cualquier sector económico, independientemente de la naturaleza del negocio, con el fin de hacerle frente a las consecuencias del desarrollo de su objeto social y con intencionalidad de contribuir al crecimiento sostenible de los países en donde ejercen su actividad.
Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (2013)	La RSE gira en torno a la construcción de un mundo más habitable, por lo que al final la contribución de las empresas deberá ser el bienestar de sus <i>stakeholders</i> (grupos de interés).
Australian Human Rights Commission (2008)	Se interpreta como el grado de responsabilidad por las consecuencias económicas, éticas, sociales y ambientales derivadas de las actividades empresariales.
Banco de la República (2005)	Es un rol protagonizado por diferentes actores de la economía nacional, en el que se enfrentan a la búsqueda de un equilibrio entre crecimiento sostenible, bienestar social y respeto por el medio ambiente.

Fuente. Elaboración propia.

Las definiciones anteriores, tienen en común aspectos como la retribución, la sostenibilidad y los valores éticos, además de destacar el equilibrio entre el crecimiento, el bienestar y la consideración por el medio ambiente y la sociedad en la que participan los diferentes actores o grupos de interés (*stakeholders*). Según la revisión de Ajina *et al.* (2020), las múltiples definiciones de RSE se explican por diversas razones: 1) porque están ligadas a los contextos y a las características de cada negocio; 2) la diversidad de ideas e iniciativas respecto de la noción de RSE; 3) la multiplicidad de bases teóricas, mediciones y evidencia empírica; 4) por los cambios comportamentales del consumidor; 5) un mundo multicultural; 6) por las preocupaciones e intereses de cada disciplina que la estudia.

Independientemente del cúmulo de definiciones, este concepto va más allá del impacto positivo derivado de las buenas intenciones en la práctica organizacional, por ello, es

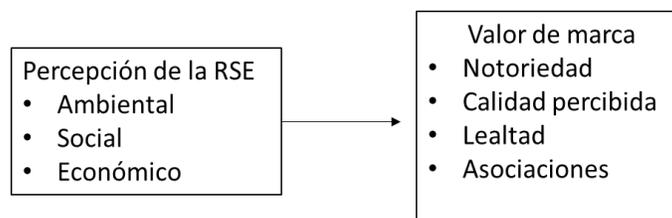
indudable que las acciones de RSE de una empresa deben centrarse en el bienestar de la sociedad, teniendo en cuenta no solo las inversiones, los beneficios y los intereses de los accionistas, sino también lo que desean otras partes interesadas, como los empleados, los consumidores y las comunidades locales (Bose *et al.*, 2022). Lo que es coherente con lo expresado por Say (2023), quien afirma que la RSE abarca diversas actividades que oscilan entre la planeación estratégica de un negocio hasta la satisfacción del consumidor; y desde el deber de informar adecuadamente sobre el desempeño, hasta el trabajo voluntario que apoya la economía local.

2.2. RSE y valor de marca

El VM es considerado un recurso estratégico que debe ser analizado, medido y gestionado en el tiempo, por esta razón, las investigaciones académicas y empresariales desarrollan modelos para establecer qué factores impactan en este constructo, que ha recibido un interés notable en la literatura de *marketing* (Oliveira *et al.*, 2023; Tarabashkina *et al.*, 2021). En este sentido, los estudiosos de la gestión de marca hacen contribuciones a la literatura, al examinar el papel de la RSE y su influencia en el VM.

El valor de marca analizado desde el *marketing*, representa el poder y la reputación que tiene una organización en el mercado, debido a su influencia en las percepciones y comportamientos de los consumidores (Yang y Basile, 2019). La figura 1 presenta el modelo de Wang *et al.* (2021), el cual comprueba que, cuanto más se cumplan las diversas expectativas de los grupos de interés, más elevado es el VM, demostrando de esta forma una relación de dependencia del VM a partir de la RSE.

Figura 1. Modelo efecto de la RSE en el valor de marca



Fuente. Wang *et al.*, 2021.

La figura anterior plantea que el VM se deriva de las interacciones entre la marca y sus partes interesadas. De esta forma, cuando se comunican de manera eficaz las actividades de RSE, las empresas pueden crear un VM positivo y ganarse la confianza de los clientes, lo que mejora su reputación (Wang *et al.*, 2021). Además, la RSE podría influir positivamente sobre el VM, siempre y cuando, el consumidor perciba que las acciones ejecutadas por la marca persiguen fines realmente genuinos y filántropos y que no corresponden a actos codiciosos (Raufflet *et al.*, 2017).

Durante décadas, los investigadores del *marketing* han profundizado en la identificación de la asociación entre la RSE y el VM (Ajina *et al.*, 2020). Al respecto, Tantawi y Youssef (2012) indicaron que en los bancos de Egipto no se evidencia una asociación entre los dos constructos, debido a que las instituciones financieras no comunican sus acciones responsables a los clientes, y tampoco a los empleados.

Aunque la comunicación entre la empresa y/o marca con los grupos de interés es un factor clave para consolidar los resultados de RSE que percibe la sociedad, existen otros aspectos que favorecen la mejora de dichos resultados. Por ello, las empresas que gestionan políticas de RSE pueden mejorar su VM, rememorando los sentimientos positivos hacia la marca y posicionando su imagen y credibilidad en niveles superiores (Hoeffler y Keller, 2002). El enfoque de Alvarado Herrera (2008), asegura que la relación entre la RSE y la reputación empresarial, puede considerarse como una generación de valor en la memoria de largo plazo de los consumidores, lo que se traduce en una acumulación de imágenes emotivas que configuran una red de inmenso valor hacia la marca. Según Tuan y Ha (2023), al implementar la RSE, las empresas obtienen diversos beneficios, como un incremento en la reputación y la imagen, una posición más sólida y ganancias en la participación de mercado, personal inspirado y reclutamiento superior, lo que conlleva a un impacto significativo y positivo en el VM.

De lo anterior se desprende que, el VM otorgado a una marca socialmente responsable está representada en las cualidades percibidas por el cliente y los beneficios sociales otorgados por la marca (Castrezana, 2008). Por consiguiente, para los bancos es fundamental la

identificación, la evaluación y la jerarquización de los posibles impulsores del VM en la implementación de políticas de RSE, para lograr marcas fuertes y con estabilidad en el tiempo (Aggarwal y Saxena, 2023; Fernández, 2007). Particularmente, en el sector bancario los gerentes pueden desarrollar un sólido VM en la percepción de los clientes, mediante la promoción de actividades y programas de responsabilidad social positivos, con el fin de aumentar la interacción, la satisfacción y la confianza de estos clientes hacia sus productos financieros (Van Nguyen *et al.*, 2023). Sobre la base de las discusiones mencionadas, este manuscrito propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1: las iniciativas de RSE influyen directa y positivamente en el VM.

2.3. Diferencias por género en las percepciones sobre RSE y VM

La construcción de estereotipos sobre los roles de género en cuanto a lo masculino y lo femenino, proporciona una serie de supuestos comportamientos que encasillan al ser humano como miembro de la sociedad. Así, al hombre se le asocia como un individuo materialista, agresivo, deseoso de poder, independiente, que persigue logros y los exhibe, además de ser competitivo y dominante (Eagly, 2009; Gaio y Cruz, 2022). La masculinidad también suele asociarse con la valentía, la contundencia y los premios materiales por el éxito alcanzado (Hofstede, 2022).

De otro lado, se tiene la creencia de que las mujeres son más comprometidas en comparación con los hombres, fomentan el respeto por los demás, son más comunitarias, desinteresadas, afectuosas y emocionalmente expresivas (Eagly, 2009; Gaio y Cruz, 2022). En términos de RSE, las mujeres tienden a ser más benévolas y protectoras, tanto del medio ambiente como de la naturaleza y perciben el altruismo como un mecanismo que permite ayudar a la comunidad, así como una forma de manifestar gratitud (Bristy *et al.*, 2021; Eagly, 2009).

Más allá de la disyuntiva entre lo masculino y lo femenino, también se ha encontrado que las características y aspectos tradicionalmente vinculados a los géneros, han cambiado con el transcurso del tiempo (Gaio y Cruz, 2022). Para ilustrar este hallazgo, Hayes (2001)

menciona que la percepción sobre los temas medioambientales, tanto en hombres como en mujeres, es igual. Etogo *et al.* (2022) sostienen que en la actualidad el vínculo entre las identidades de género y las acciones de RSE se enmarca en un modelo mixto de género, que se aleja de las normas clásicas, por lo que no es de extrañar que las mujeres adopten comportamientos tradicionalmente definidos como masculinos. Por esta razón, Gaio y Cruz (2022), puntualizan en que la evidencia empírica que analiza el género y la RSE aún es escasa, en consecuencia, se necesita más investigación.

Desde la perspectiva del VM, se ha encontrado que existen factores que estimulan la percepción de dicho valor, a partir de lo que tradicionalmente se considera masculino o femenino. De acuerdo con Lieven y Hildebrand (2016), los consumidores masculinos perciben un VM muy alto para las marcas masculinas que representan un espíritu agresivo y aventurero, pero no para las marcas femeninas. Según estos autores, las marcas femeninas expresan sentimientos tiernos y frágiles, además de expresar sensibilidad e interés por los aspectos sociales, por ello, las mujeres puntúan más fuerte el VM de estas firmas (Hoang *et al.*, 2020). En consecuencia, se propone:

H2a: existen diferencias por género en las percepciones sobre la RSE.

H2b: existen diferencias por género en las percepciones sobre el VM.

2.4. Influencia de la edad en las actitudes hacia la RSE y el VM

Debido a que la edad del consumidor es uno de los predictores más frecuentes para medir las diferencias en comportamientos y actitudes, examinar la RSE desde esta variable ha cobrado importancia en la literatura de *marketing* (Satinover Nichols y Wehr Holt, 2023). En este sentido, el trabajo de Severo *et al.* (2021) plantean que los individuos jóvenes son más propensos a tomar sus decisiones de compra soportadas en los sentimientos positivos hacia el consumo sostenible y la RSE, en comparación con las personas de mayor edad.

Por otro lado, los hallazgos de Haski-Leventhal *et al.* (2017) establecen que, el segmento conformado por personas mayores de 45 años tiene una actitud más positiva hacia la RSE, debido a que este grupo valora significativamente la ayuda de las organizaciones a las comunidades que impacta. De manera opuesta, en los consumidores menores de 25 años no se evidenció ese interés, en razón a que en este grupo los valores egocéntricos están muy presentes y su prioridad está orientada a obtener mucho dinero, alejándose del bienestar colectivo. Caso similar ocurre con las personas de mediana edad, es decir, en aquellos que se encuentran entre los 25 y 44 años, a quienes les interesa su propio bienestar (Haski-Leventhal *et al.*, 2017).

La edad es otro factor importante, considerada una variable eficaz para dividir la población en diferentes segmentos. Sin embargo, se ha evidenciado que, en las personas mayores de 35 años, no es un elemento significativo que incida en el VM (Rizwan *et al.*, 2021). Por el contrario, otro estudio indica que los jóvenes perciben favorablemente una marca que promueve la sostenibilidad y como respuesta, otorgan un alto VM (Sasmita y Mohd, 2015). La revisión de Górska-Warsewicz (2022), revela que los adultos otorgan un alto VM si una firma cumple con la responsabilidad ética, legal y económica.

Lo anterior, sugiere que la literatura no es concluyente sobre la manera en que la edad de los consumidores influye en las percepciones sobre la RSE y el VM, por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis.

H3a: existen diferencias por grupos etarios en las percepciones sobre la RSE.

H3b: existen diferencias por grupos etarios en las percepciones sobre el VM.

2.5. Tipos de consumo y su relación con la RSE y el VM

Los consumidores adquieren bienes y servicios por diferentes razones, bien sea por gratificación o por motivos instrumentales (Ram, 2022). Visto así, el interés de compra y uso depende de la motivación del consumidor hacia comportamientos que tradicionalmente la teoría los enmarca desde el punto de vista hedónico y utilitario (Wang *et al.*, 2007). No

obstante, existe otra tipología de consumo que se aleja de la motivación placentera o funcional, y se orienta estrictamente al interés operativo, se trata del consumo transaccional.

El consumo hedónico suele asociarse al entretenimiento y a la preocupación del consumidor por obtener gratificaciones que refuercen su autoconcepto (Davis *et al.*, 2013). En otras palabras, el individuo espera obtener una experiencia placentera que despierte emociones positivas antes y durante el uso del producto. De manera complementaria, se encuentra el consumo utilitarista, mediante el cual los consumidores evalúan los beneficios que reciben durante el proceso de compra según el precio que pagaron o pagarán a cambio (Coskun y Marangoz, 2019). La dimensión utilitaria del consumo valora ampliamente diversos atributos como el precio, la calidad, la seguridad y la confianza en la marca (Ghali, 2020). Es decir, se trata de un consumo más racional que prioriza el deseo de satisfacer una necesidad funcional y, usualmente, se lo etiqueta como práctico (Choi *et al.*, 2014). Por su parte, el consumo transaccional se orienta específicamente a la operatividad del bien o servicio, por tanto, los intercambios entre empresas y clientes no generan vínculos fuertes, dado que la conexión y la interacción se limita a una transacción en particular (Sashi, 2012).

La evidencia sobre las tipologías del consumo y su relación con la RSE y el VM es bastante limitada (Jha, 2022). No obstante, el estudio de Ribeiro Coimbra *et al.* (2023), confirma la existencia de una relación positiva entre la motivación hedónica y la RSE. Según la explicación de Zhao-Hong *et al.* (2020), cuando el consumidor aprueba las acciones benévolas en las que se beneficia el medioambiente, obtiene placer y satisfacción, lo que sugiere que el consumidor está influenciado por una motivación hedónica. De manera opuesta, la motivación utilitaria no suele relacionarse con las acciones de la RSE, porque los consumidores tienen cierto nivel de interés propio y buscan beneficios concretos del producto o servicio, por tanto, es menos probable que muestren preocupación por su entorno (Zhao-Hong *et al.*, 2020).

Por otra parte, en el contexto bancario, la percepción de la RSE enmarcada en el consumo transaccional, arroja datos positivos a partir de la satisfacción y la confianza en la prestación del servicio (Monferrer Tirado *et al.*, 2023). Dentro del sector bancario, la confianza está

representada en que el banco es honesto, practica la integridad, reduce la complejidad de las operaciones, además disminuye la incertidumbre y el riesgo percibido durante la transacción (Gefen, 2000). En este caso, la RSE se mide por el nivel micro, es decir, el consumidor considera que la RSE está orientada principalmente hacia sí mismo (Monferrer Tirado *et al.*, 2023).

Sumado a lo anterior, la literatura refiere que el incremento del VM se soporta en la coexistencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias (Green y Peloza, 2011). El marco empírico y conceptual de Jha (2022), explica desde la postura del consumidor, la relación entre la percepción de la RSE y el VM con el valor de consumo. A los clientes les agrada adquirir marcas que mejoren su autoimagen y su imagen en la sociedad, por ello, crean vínculos con marcas que aportan valor adicional a través de la responsabilidad social (Jha, 2022; Swann, 2012).

Debido a que el estudio de Jha (2022) es pionero en integrar los tipos de consumo tradicionales, adiciona la motivación transaccional, ya que se trata de un tipo de consumo prácticamente inexplorado. Así, se da respuesta al llamado del autor sobre la necesidad de explorar la relación entre las diversas dimensiones de la percepción de la RSE y el VM, incluyendo diferentes tipologías de consumo, por tanto, se proponen las siguientes hipótesis.

H4a: existen diferencias en las percepciones del consumidor sobre la RSE, a partir del tipo de consumo que realiza.

H4b: existen diferencias en las percepciones del consumidor sobre el VM, a partir del tipo de consumo que realiza.

3. Metodología

Esta investigación, de corte cuantitativo, utilizó una combinación de procedimientos para alcanzar el objetivo propuesto. Inicialmente, se revisaron las características del instrumento de medida a través de un análisis tanto de los ítems como de las variables de RSE y de VM. Como segundo paso, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales a partir de la varianza, para comprobar la existencia de una relación directa en la ruta RSE→VM (H1). Como tercer paso, para la comprobación de hipótesis, se verificó la existencia de discrepancias en las percepciones mediante el análisis de diferencia de medias (o la prueba U Mann-Whitney) para los grupos creados a partir del género (H2a y H2b); y de ANOVA (o pruebas de Kruskal-Wallis) para los segmentos por edades (H3a y H3b), junto con los tipos de consumo (H4a y H4b). Por último, posterior a la comprobación de existencia de las diferencias, se realizó un análisis multigrupo basado en permutaciones mediante la técnica de *bootstrapping* con 5000 submuestras, con el fin de identificar cuál grupo presenta mayor fuerza y mayor efecto en la relación RSE→VM.

3.1. Recogida de los datos

Los datos examinados en este manuscrito proceden de un trabajo de campo realizado de manera virtual. Para alcanzar los objetivos de la investigación, se diseñó una encuesta que permitió levantar la información de los participantes en relación con sus percepciones acerca de las variables estudiadas, además de las características demográficas y de consumo. El cuestionario se diseñó e implementó haciendo uso de los formularios en línea ofrecidos en Google Forms. El instrumento fue autoadministrado por los entrevistados y devuelto a través de un enlace vía WhatsApp y/o por correo electrónico.

Para formar parte de esta investigación, se estableció como requisito que los informantes tuvieran la mayoría de edad al momento de contestar la encuesta. Además, se veló porque fueran usuarios activos del sistema bancario colombiano, a través del uso de algún producto financiero de ahorro o crédito (cuentas de ahorro con tarjeta, monederos electrónicos o tarjetas de crédito), con una permanencia mínima de seis meses previos al desarrollo del

presente estudio. A los encuestados seleccionados se les aseguró el anonimato y el tratamiento confidencial de las respuestas.

3.2. Características de la muestra

Se empleó un enfoque de muestreo por conveniencia, en atención a que los investigadores no cuentan con bases de datos de clientes de cada entidad financiera. Se enviaron 650 cuestionarios con una tasa de respuesta del 90 %, de esta forma, el tamaño de la muestra final correspondió a 588 individuos, lo que representa un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 4,07 %.

En términos generales, las características de la población que accedió voluntariamente a hacer parte de esta investigación, se perfiló según el género, la edad y el tipo de consumo. De esta manera, se encontró que el 56 % de la muestra corresponde a mujeres, y el 44 % a hombres. Además, el grupo de los adultos jóvenes (entre 18 y 24 años) representa el 30 % de los encuestados, mientras que los adultos (entre 25 y 60 años) son el 49 %, y los adultos mayores (más de 60 años) alcanzan el 21 %. Finalmente, se encontró que algunos consumidores son exclusivamente transaccionales (24 %), otros hacen uso de sus productos financieros con fines utilitaristas (58 %), y el menor porcentaje se concentra en quienes acceden a estos productos por una motivación hedónica (18 %).

3.3. Instrumento

El instrumento utilizado se diseñó de acuerdo con escalas de medida que previamente habían sido puestas a prueba por otros investigadores, las cuales se tradujeron y adaptaron al castellano. De esta manera, para medir la RSE el presente estudio adoptó los ítems desarrollados por Gatti *et al.* (2012). La medición del VM se apoyó en la escala de Rambocas *et al.* (2014). Todas las preguntas se formularon en escalas Likert con 5 puntos, con respuestas que iban desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (5). Esta investigación utilizó el programa SmartPLS 4.0.9.6 para el desarrollo del análisis factorial y las ecuaciones estructurales; y el programa libre JASP 0.16.4 para los cálculos de las diferencias en las percepciones.

Los resultados del análisis factorial indican para cada pregunta (ítem), cargas adecuadas superiores a 0,65 frente a la variable que se busca medir, cumpliendo de esta forma la validez convergente. También se reporta un indicador de Alpha de Cronbach de 0,90 para la variable independiente de RSE, y de 0,93 para la variable dependiente de VM. Asimismo, se obtuvo un indicador global de fiabilidad compuesta de 0,91 para la RSE y de 0,94 para el VM. Estos datos permiten garantizar la validez y la fiabilidad del instrumento de medida, por tanto, se procede a la presentación de resultados.

4. Resultados

Para la comprobación de la H1 se realizó un análisis de ecuaciones estructurales, tal como se describe en la tabla 2. El resultado de los indicadores beta (0,724) y p (<0,001) confirman la existencia de una relación positiva y directa entre las acciones de la RSE de una entidad financiera y el VM percibido por sus usuarios, por tanto, se acepta la H1.

Tabla 2. Comprobación de hipótesis 1

H1 relación directa	Indicadores			Intervalo de confianza	
	Beta	Valor t	Valores p	2,5 %	97,5 %
RS -> VM	0,724	32,419	0,000	0,679	0,767

Fuente. Elaboración propia.

Para los contrastes de las hipótesis subsiguientes, se comprobó en cada caso la normalidad de los datos. De esta manera, se dilucida el tipo de prueba que debe utilizarse para analizar las diferencias en las percepciones por género, como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Prueba de normalidad diferencia de percepciones por género para la RSE y el VM

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)		Estadístico K-S	df ₂	Valor p	Prueba de igualdad de varianzas (Levene)	F	df ₂	Valor p
RSE	Masculino	0,087	256	<,001	RSE	3,956	586	0,047
	Femenino	0,091	332	<,001				
VM	Masculino	0,133	256	<,001	VM	4,061	586	0,044
	Femenino	0,147	332	<,001				

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados anteriores reflejan un rechazo en la normalidad de los datos, por lo que se procede a realizar el análisis de las diferencias en las percepciones a través de la prueba Mann-Whitney, como se presenta en la tabla 4. La evidencia indica que las diferencias por género, tanto para la RSE como para el VM, no son estadísticamente significativas, en consecuencia, se rechazan la H2a y H2b.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis 2

Hipótesis / Diferencia por género	Descriptivos		Prueba Mann-Whitney	
	Grupo	Media	Estadístico	Valor p
H2a / RSE	Masculino	3,782	38528,523	0,054
	Femenino	3,940		
H2b / VM	Masculino	3,785	39214,538	0,066
	Femenino	3,945		

Fuente. Elaboración propia.

De otro lado, para realizar el análisis por rangos etarios se establecieron 3 grupos, a saber: adultos jóvenes entre 18 y 24 años; adultos entre 25 y 60 años; y los adultos mayores correspondientes a quienes superan los 60 años. Con estos datos se presentan los resultados de la prueba de normalidad, como se refleja en la tabla 5.

Tabla 5. Prueba de normalidad diferencia de percepciones por grupo etario para la RSE y el VM

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)		Estadístico K-S	df ₂	Valor p	Prueba de igualdad de varianzas (Levene)	F	df ₂	Valor p
RSE	Adulto joven	0,069	179	0,035	RSE	3,038	585	0,048
	Adulto	0,110	288	<,001				
	Adulto mayor	0,094	121	0,010				
VM	Adulto joven	0,123	179	<,001	VM	4,812	585	0,008
	Adulto	0,150	288	<,001				
	Adulto mayor	0,170	121	<,001				

Fuente. Elaboración propia.

Debido a que los datos anteriores no presentan normalidad, el siguiente paso es utilizar la prueba Kruskal-Wallis, que se presenta en la tabla 6. El resultado obtenido para los valores de significancia (valor p) que arroja la prueba, revelan que las diferencias no son suficientes para aceptar las hipótesis H3a y H3b en relación con alguna diferencia de percepciones por grupos etarios.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis 3

Hipótesis / Diferencia por rango etario	Descriptivos		Prueba Kruskal-Wallis	
	Grupo	Media	Estadístico	Valor p
H3a / RSE	Adulto joven	3,826	4,494	0,106
	Adulto	3,932		
	Adulto mayor	3,795		
H3b / VM	Adulto joven	3,823	4,296	0,117
	Adulto	3,971		
	Adulto mayor	3,725		

Fuente. Elaboración propia.

Se realizaron pruebas a las variables analizadas, tomando en consideración el tipo de consumo, lo que dio como resultado un rechazo en la normalidad de los datos, como se aprecia en la tabla 7. Por consiguiente, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para analizar la diferencia de medias.

Tabla 7. Prueba de normalidad diferencia de percepciones por tipo de consumo para la RSE y el VM

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)		Estadístico K-S	df ₂	Valor p	Prueba de igualdad de varianzas (Levene)	F	df ₂	Valor p
RSE	Hedónico	0,164	102	<,001	RSE	3,031	585	0,048
	Utilitario	0,064	343	<,001				
	Transaccional	0,103	143	<,001				
VM	Hedónico	0,194	102	<,001	VM	1,635	585	0,196
	Utilitario	0,127	343	<,001				
	Transaccional	0,143	143	<,001				

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 8 indica que tanto la RSE como el VM arrojan valores de significancia menores a 0,05. A partir de estos resultados, se sugiere que estas variables se perciban de manera diferente según el tipo de consumo, confirmándose la H4a y H4b.

Tabla 8. Comprobación de hipótesis 4

Hipótesis/Diferencias por tipo de consumo	Descriptivos		Prueba Kruskal-Wallis	
	Grupo	Media	Estadístico	Valor p
H4a /RSE	Hedónico	4,156	18,163	< ,001
	Utilitario	3,799		
	Transaccional	3,843		
H4b / VM	Hedónico	4,172	11,683	0,003
	Utilitario	3,800		
	Transaccional	3,846		

Fuente. Elaboración propia.

Una vez comprobada la existencia de diferencias, se realizó la prueba post-hoc de Tukey, para identificar las categorías de consumo en las que se agudizan dichas diferencias. Estos resultados se presentan en la tabla 9.

Tabla 9. Prueba post-hoc diferencia por tipología de consumo

Variable	Pruebas post-hoc				Intervalo de confianza		
	Rango		Mean Diff.	Valor t	Valor p_{tukey}	2,5 %	97,5 %
RSE	Transaccional	Utilitario	0,044	0,530	0,857	-0,151	0,239
		Hedónico	-0,313	-2,896	0,011	-0,567	-0,059
	Utilitario	Hedónico	-0,357	-3,796	< ,001	-0,578	-0,136
VM	Transaccional	Utilitario	0,046	0,451	0,894	-0,196	0,289
		Hedónico	-0,326	-2,420	0,042	-0,641	-0,009
	Utilitario	Hedónico	-0,372	-3,179	0,004	-0,647	-0,097

Fuente. Elaboración propia.

Según lo anterior, los usuarios que adquieren servicios financieros motivados por un consumo hedónico, perciben de manera diferente las variables de RSE y de VM, en comparación con los usuarios que acceden a los mismos servicios por fines utilitarios o

transaccionales. Una vez identificadas las diferencias, mediante un análisis multigrupo, se verifican los valores beta de la relación directa RSE→VM en cada tipología. Esta información se refleja en la tabla 10.

Tabla 10. Relación directa RSE→VM por tipo de consumo

Relación directa		Indicadores			Intervalo de confianza	
		Beta	Valor t	Valores p	2,5 %	97,5 %
RS -> VM	Hedónico	0,743	17,352	0,000	0,638	0,812
RS -> VM	Utilitario	0,722	24,856	0,000	0,657	0,775
RS -> VM	Transaccional	0,707	14,649	0,000	0,590	0,785

Fuente. Elaboración propia.

La tabla anterior indica que todos los valores de la relación directa obtenidos para las diferentes tipologías, superan el indicador de 0,70. Sin embargo, los consumidores que adquieren los productos financieros atendiendo una necesidad hedónica obtienen un valor beta de 0,743, siendo el mayor de todos. Es decir, tanto la RSE como el VM se perciben mejor cuando la adquisición de productos que se encuentran en el mercado bancario colombiano se sitúa en el consumo hedónico.

5. Discusión

En este manuscrito, se confirma que las percepciones de RSE tienen un impacto positivo en el VM, lo que respalda los hallazgos obtenidos por Hafez (2018) y Van Nguyen *et al.* (2023). Según la investigación, el VM del banco se debe construir desde la preocupación genuina que manifiesta la institución por su entorno y sus usuarios (He y Harris, 2020). Por tanto, los hallazgos de este estudio son semejantes a los datos obtenidos por Wang *et al.* (2021), dado que cuanto más se cumplan las expectativas de los usuarios, se incrementa la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones, es decir, el VM.

Por otro lado, los resultados no pudieron respaldar la H2a y H2b asociadas a las diferencias de percepción por género. Esta investigación se aleja del argumento de que las mujeres se

inclinan hacia la valoración del altruismo y la protección del medio ambiente (Bristy *et al.*, 2021; Eagly, 2009); y que el hombre se asocia con aspectos materialistas (Eagly, 2009; Gaio y Cruz, 2022). Asimismo, los actuales hallazgos se apartan del punto de vista de Lieven y Hildebrand (2016) y Hoang *et al.* (2020), puesto que estos autores indican que el VM suele incrementarse a partir de lo que tradicionalmente se ha considerado masculino (espíritu agresivo) o femenino (tierno). En esta investigación, a pesar de encontrar resultados matemáticos ligeramente diferentes para la RSE y el VM en cuanto a las percepciones entre hombres y mujeres, esta diferencia no alcanza a ser suficiente.

Adicionalmente, se postuló que existen diferencias asociadas a las percepciones por grupos etarios. Los resultados evidencian que los adultos jóvenes (18-24 años) puntúan con mayores medias la percepción tanto de la RSE como del VM, frente a los adultos (25-60 años) y adultos mayores (> 60 años), datos coincidentes con Severo *et al.* (2021) y Sasmita y Mohd (2015). No obstante, se aclara que la diferencia presentada en la muestra es leve, por lo que no es estadísticamente significativa, y por ende no se infiere a toda la población.

Por último, se planteó que existen diferencias en la relación entre la RSE y el VM soportadas en los tipos de consumo. De esta manera, según Green y Peloza (2011), Zhao-Hong *et al.* (2020) y Ribeiro Coimbra *et al.* (2023), se amplía el espectro tradicional de consumo hedónico; frente al consumo utilitario, según Green y Peloza (2011) y Zhao-Hong *et al.* (2020), con la introducción del consumo transaccional, específicamente en el sector bancario (Monferrer Tirado *et al.*, 2023). De esta manera, se da respuesta al llamado de Jha (2022), con respecto a la comprobación de la existencia de relaciones entre la RSE y el VM, a partir de las dimensiones del consumo desde el enfoque del consumidor, hallazgos que son semejantes a lo evidenciado por Ribeiro Coimbra *et al.* (2023) para el consumo hedónico, y de Monferrer Tirado *et al.* (2023) para el consumo transaccional.

6. Conclusiones

Este estudio investigó sobre el efecto de la RSE en el VM en diferentes bancos colombianos. Sin duda, ratifica que el vínculo entre estas variables permite el acercamiento entre la empresa y/o marca con el consumidor, de tal manera que el individuo percibe a la organización como un agente administrado con humanidad y sensibilidad por el entorno en el que participa. Particularmente, en el contexto de los bancos colombianos, los consumidores financieros son más proclives a tener una percepción favorable de la entidad bancaria, cuando esta asume un compromiso social. A pesar de que los resultados mostraron efectos fuertes y positivos de la RSE en el VM, también revelan que no existen diferencias a partir del género y la edad de los consumidores, en cuanto a la percepción de cómo se relacionan estas variables. Sin embargo, este trabajo comprueba que sí existen diferencias en las percepciones según el tipo de consumo. Así, se demostró que la RSE y el VM se conectan con mayor énfasis a partir del consumo hedónico ($\beta = 0,743$), seguido del utilitario ($\beta = 0,722$) y, por último, del transaccional ($\beta = 0,7076$).

Lo anterior, constituye una contribución teórica novedosa, tanto a la literatura sobre la RSE, como a la gestión de marca, porque trasciende el estudio de Jha (2022) al analizar de manera empírica no solo los tipos de consumo tradicionales, sino que agrega valor al desarrollo teórico del consumo transaccional. En este caso, los monederos electrónicos satisfacen una necesidad específica, que facilitan y agilizan las operaciones financieras. Aunque se trata de un proceso operativo, los usuarios valoran las acciones sociales que realizan las firmas que respaldan estos instrumentos digitales o aplicaciones móviles. Incluso, el hecho de que estos monederos no cobren comisiones o cuotas de manejo y que, además, se pueda acceder a ellos sin mayores trámites, hace que sean percibidos como productos bancarios benéficos para los usuarios. Principalmente, con el anuncio de que estas billeteras contrarrestan el efecto negativo de los créditos “gota-gota”, a través de créditos con tasas de interés asequibles.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los hallazgos ayudan a los gerentes de bancos o directores de *marketing* a comprender la importancia de introducir prácticas de RSE en su estrategia corporativa y, a su vez, hacerlas públicas mediante la implementación de una

comunicación asertiva que llegue a todo público sin distinciones de género o edad. Con estas acciones, es probable que se beneficie la reputación de la marca, además de contribuir al fortalecimiento de la relación con las partes interesadas.

Por último, se reportan dos limitaciones destacadas en el presente estudio que conllevan al planteamiento de nuevas áreas de análisis. La primera, consideró solamente dos variables en una relación directa (RSE→VM), lo que abre la posibilidad para incluir un conjunto más amplio de constructos que ayuden a comprender mejor los elementos que soportan este efecto. Por consiguiente, las futuras investigaciones podrían incluir no solo variables de segmentación, convendría explorar otros conceptos que actúen como mediadores o moderados del vínculo entre la RSE y el VM. Por ejemplo, el compromiso afectivo, la reputación corporativa o la comunicación de valor de una marca sostenible. La segunda limitación, es que se basó únicamente en la percepción del consumidor, de modo que, puede existir un posible sesgo en los hallazgos. Al respecto, en sintonía con los objetivos de desarrollo sostenible, se propone dar respuesta al llamado del Marketing Science Institute (MSI), sobre la importancia de crear valor no solo para el cliente, sino para todas las partes interesadas (MSI, 2022).

Agradecimientos. Los autores agradecen a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos por el respaldo al “grupo de trabajo F.C.E. 10. Procesos de investigación”, según la resolución de la facultad n.º 043 de 2023.

7. Referencias

- Adewole, O. (2022). Issues emanating from business impact on climate, environmental sustainability and CSR (corporate social responsibility): steps towards pragmatism in extant realities: Brand translation to equity from 'CSR as a potential tool in climate change mitigation and enhancing financial performances in organizations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(6). <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00073-1>
- Aggarwal, A. & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A. & Al-Hajla, A. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research*, 23(4), 575-602. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0145>
- Alvarado Herrera, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. [Tesis doctoral]. Universitat de València. <http://roderic.uv.es/handle/10550/15170>
- Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia. (2013). *Semana Económica: La responsabilidad social de la banca*. <https://www.asobancaria.com/2013/06/17/edicion-904-la-responsabilidad-social-de-la-banca/>
- Australian Human Rights Commission. (2008). *Corporate social responsibility & human rights*. <https://humanrights.gov.au/our-work/publications/corporate-social-responsibility-human-rights>
- Banco de la República. (2005). *La responsabilidad social del Banco de la República con los colombianos*. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rsb_nov_2005.pdf
- Bose, S., Ali, M. J., Hossain, S. & Shamsuddin, A. (2022). Does CEO–audit committee/board interlocking matter for corporate social responsibility? *Journal of Business Ethics*, 179, 819-847. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04871-8>

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt20q1w8f>
- Bristy, H. J., How, J. & Verhoeven, P. (2021). Gender diversity: The corporate social responsibility and financial performance nexus. *International Journal of Managerial Finance*, 17(5), 665-686.
<https://doi.org/10.1108/IJMF-04-2020-0176>
- Carrera, L. (2022). Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(7).
<https://doi.org/10.1186/s40991-022-00074-0>
- Carvajal, E., Chalarca, C., Arbeláez, R. y Duque, E. (2020). Responsabilidad social de las entidades financieras colombianas en tiempos de covid-19. *Revista Cintex*, 25(2), 51-66.
<https://doi.org/10.33131/24222208.364>
- Castrezana, N. E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Revista de Administração da Unimep*, 6(2), 1-25.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426007>
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P. & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 545-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0369-6>
- Coskun, T. & Marangoz, M. (2019). Development of the hedonic and utilitarian consumption behavior scale: Reliability and validity study. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.
<https://doi.org/10.20409/berj.2019.183>
- Davis, R., Lang, B. & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
<https://doi.org/10.1108/10662241311313330>
- Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, 64(8), 644-658. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.64.8.644>

- Etogo, G., Manga Engama, E., & Nomo, T.S. (2022). Gender identities and corporate social responsibility practices: A biographical approach of managerial recompositions in SMEs context. *Social Responsibility Journal*, 18(4), 772-786. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2020-0117>
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. Documento de investigación DI n° 686. IESE Business School – Universidad de Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>
- Gaio, C. & Cruz, G. T. (2022). Gender diversity on the board and firms' corporate social responsibility. *International Journal of Financial Studies*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.3390/ijfs10010015>
- Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, 65-76. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghali, Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>
- Gilli, J. J. (2006). Responsabilidad social. Revista científica "Visión de Futuro", 5(1), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004>
- Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or patient determinants of hospital brand equity, a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9026. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>
- Green, T. & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>

- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Haski-Leventhal, D., Pournader, M. & McKinnon, A. (2017). The role of gender and age in business students' values, CSR attitudes, and responsible management education: Learnings from the PRME international survey. *Journal of Business Ethics*, 146, 219-239. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2936-2>
- Hayes, B. C. (2001). Gender, scientific knowledge, and attitudes toward the environment: A cross-national analysis. *Political Research Quarterly*, 54(3), 657-671. <https://doi.org/10.1177/106591290105400309>
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hoang, T. H., Wang, F., Ngo, Q.V., & Chen, M. (2020). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence y Planning*, 38(3), 325-339. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0051>
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy y Marketing*, 21(1), 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Hofstede, G. (2022). *Intercultural management*. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Jha, A. (2022). The value in doing good: Perspective from the Indian manufacturing sector. *Social Responsibility Journal*, 18(4), 787-805. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2020-0352>
- Lieven, T. & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>

- López, C. D. y Peñalosa, O. M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). 653-663. <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499003/29060499003.pdf>
- Ma, S. & Kaplanidou, K. (2021). How corporate social responsibility and social identities lead to corporate brand equity: An evaluation in the context of sport teams as brand extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 16-29. <http://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.02>
- Marketing Science Institute. (2022). MSI Announces 2022-24. Research Priorities. <https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/>
- Matten, D. & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7-28. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0348>
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J. & Quille, K. (2023). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1148-1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Oliveira, M. O., Souza, I. B. & Da Silva, T. S. (2023). Brand equity and company performance: Evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 393-408. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0452>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2020). *Conducta empresarial responsable en América Latina y el Caribe*. <https://mneguidelines.oecd.org/RBC-LAC-scope-and-activities-Spanish.pdf>
- Otero Gómez, M. C. & Giraldo Pérez, W. (2021). Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: análisis por género. *Revista "Boletín El Conuco"*, 4(1). <https://doi.org/10.22579/2619-614X.818>
- Ram, M.D. (2022). Choice between hedonic and utilitarian consumption: Role of risk perception as a moderator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(4), 1-17. <https://www.abacademies.org/articles/Choice-between-hedonic-and-utilitarian-consumption-role-1528-2678-26-4-220.pdf>

- Rambocas, M., Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y Mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27), 1-21. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
- Raufflet, E., Portales, L., García de la Torre, C., Lozano Aguilar, J.F. y Barrera Duque, E. (2017). *Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial*. Pearson Educación.
- Ribeiro Coimbra, R., Melo Brito, C. & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: an international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H., Gadar, K., Sentosa, I. & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health *takāful* industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sasmita, J. & Mohd, S. N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Satinover Nichols, B. & Wehr Holt, J. (2023). Comparación de las actitudes e intenciones en relación a la sostenibilidad entre generaciones y género: una perspectiva de los consumidores de Estados Unidos. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 51-62. <https://doi.org/10.5295/cdg.211647bs>
- Say, S. (2023). Bibliometric analysis of studies on corporate social responsibility and profitability. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 30(1), 151-166. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1037555>

- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Singh, K. & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Swann, W. (2012). Self-verification theory. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, E. T. Higgins (Eds.) *Self-verification theory* (Vol. 2, pp. 23-42). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446249222>
- Tam, P. T. (2021). Impacting corporate social responsibility on brand value: a case study of commercial banks in Ho Chi Minh city. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-12. <https://www.abacademies.org/articles/impacting-corporate-social-responsibility-on-brand-value-a-case-study-of-commercial-banks-in-ho-chi-minh-city-10570.html>
- Tantawi, P. & Youssef, A. (2012). The importance of corporate social performance in place branding of retail banks in Egypt. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(1), 77-94. <https://doi.org/10.1108/20400701211197294>
- Tarabashkina, L., Tarabashkina, O., Quester, P. & Soutar, G. N. (2021). Does corporate social responsibility improve brands' responsible and active personality dimensions? An experimental investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1016-1032. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2720>
- Tuan, K. V. & Ha, M. B. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Van Nguyen, T. V., Bui, H. T. & Chi, H. L. (2022). The impacts of corporate social responsibility to corporate financial performance: A case study of Vietnamese commercial banks. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132642>

- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-57. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wang, S., Ying-Kai, L., Wann-Yih, W. & Khanh Bao, H. L. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Yang, J. & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0051>
- Yang, J. & Basile, K. (2022). Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*, 178, 501-517. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>
- Zhao-Hong, C., Chun-Tuan, C. & Yu-Kang, L. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14, 61-85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>