

Responsabilidad social corporativa y fidelización de los consumidores *millennials*: explorando su relación respecto de la alimentación saludable en el sector *fast food*

Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: exploring their relationship regarding healthy eating in the fast food sector

Alba-María Martínez-Sala; Juan Monserrat-Gauchi; Carmen Quiles-Soler

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87430>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Quiles-Soler, Carmen (2023). "Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: exploring their relationship regarding healthy eating in the fast food sector". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320613.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>

Artículo recibido el 10-07-2023
Aceptación definitiva: 10-11-2023



Alba-María Martínez-Sala ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Universidad de Alicante
Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales
Depto. de Comunicación y Psicología Social
Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n
03690 Alicante, España
albamaría.martínez@ua.es



Juan Monserrat-Gauchi
<https://orcid.org/0000-0003-1818-2968>

Universidad de Alicante
Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales
Depto. de Comunicación y Psicología Social
Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n
03690 Alicante, España
juan.monserrat@ua.es



Carmen Quiles-Soler
<https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>

Universidad de Alicante
Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales
Depto. de Comunicación y Psicología Social
Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n
03690 Alicante, España
mc.quiles@ua.es

Resumen

La industria alimentaria ha realizado importantes inversiones para promover una alimentación saludable como parte de un estilo de vida activo. Estas acciones suelen formar parte de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas con una doble finalidad: social y empresarial. La RSC se construye sobre una red de relaciones entre las empresas y sus *stakeholders*. Esto implica que una percepción positiva de las iniciativas de RSC influye en la confianza y lealtad de estos últimos hacia las empresas. A partir de la relación constatada entre la percepción de la RSC, el comportamiento de los *stakeholders* y su valoración de la empresa, esta investigación propone y verifica un modelo conceptual sobre la incidencia de la percepción de la RSC en la fidelización de los consumidores, en un contexto y respecto de un público de especial relevancia: la alimentación saludable y los consumidores *millennials*. La metodología de carácter cuantitativo se basa en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que se desarrolla a partir de los resultados provenientes de 500 encuestas online. El estudio también evalúa la influencia de otras variables: el interés de los consumidores por las iniciativas de RSC de las empresas de *fast food* relacionadas con la alimentación saludable (*INTEREST*) y

la comunicación de estas actuaciones a través de los medios sociales (*COMMUNICATION*). Pero, a diferencia de investigaciones anteriores, se trata de variables que pueden ser condicionadas por las empresas. Los resultados confirman la relación respecto de la RSC en términos generales, no así en el ámbito de la alimentación saludable. En este, la relación constatada está condicionada por las variables moderadoras. De manera específica se verifica que la comunicación de acciones de RSC influye en la evaluación de la empresa sólo cuando los clientes tienen un interés previo en este tipo de iniciativas y cuando existe una correcta comunicación de la RSC en los medios sociales. Se confirma igualmente que la gestión de la comunicación incide negativamente en la relación si no se desarrolla correctamente. Esta investigación apoya la corriente académica que promueve la RSC como una inversión que beneficia tanto a la empresa como a la sociedad.

Palabras clave

Comunicación; Responsabilidad social corporativa; RSC; Comportamiento del consumidor; Fidelización del consumidor; *Fast food*; Alimentación saludable; Industria alimentaria; *Millennials*; Medios sociales; Redes sociales; Modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract

The food industry has made substantial investments in the promotion of healthy eating as part of an active lifestyle. These actions are usually part of companies' corporate social responsibility (CSR) strategies that have a dual purpose: social and business. CSR is built on a network of mutually beneficial relationships between a company and its stakeholders. Therefore, the positive perception of CSR initiatives has an influence on the trust and loyalty of stakeholders. Based on evidence about the effects of the perception of CSR on stakeholder behaviour and on company evaluation, this study proposes and tests a conceptual model of the relationship between CSR perception and customer loyalty in the context of a very important and specific topic and group: healthy eating and millennial consumers. The study employs a quantitative method and structural equation modelling (SEM) with data collected from 500 online surveys. The study also evaluates the influence of other variables: consumers' interest in fast food companies' CSR initiatives related to healthy eating (INTEREST) and CSR communication on healthy eating via social media (COMMUNICATION), but unlike previous research, it focuses on variables that can be conditioned by companies. The results confirm the relationship with respect to CSR in general terms, but do not do so in relation to healthy eating. In this case, influence is conditioned by moderating variables, which suggests that COMMUNICATION influences company evaluation only when customers have a prior interest in such initiatives and when correct CSR communication exists on social media, which also affects this relationship, although in a negative direction. This research supports the academic current that promotes CSR as an investment that benefits both the company and society.

Keywords

Communication; Corporate social responsibility; CSR; Consumer behaviour; Consumer loyalty; Fast food; Food industry; Healthy eating; Millennials; Social media; Social networks; Structural equation modelling.

Declaración de intereses

Los autores declaran la ausencia de posibles conflictos de interés respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

Financiación

Los autores no han recibido apoyo financiero para la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles a través de la autora de correspondencia, previa solicitud justificada.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Dr. Benavent de la Cámara su valiosa labor como asesor.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) se define, tradicionalmente, con relación a la obligación de las organizaciones respecto de adoptar medidas que protejan y fomenten el bienestar de la sociedad en la que operan al tiempo que el suyo propio (Carroll, 2016; McWilliams; Siegel, 2010; Reverte, 2016; Song; Wen, 2020). Aunque la relación de la RSC con los objetivos económicos y financieros de las empresas es una cuestión controvertida (Axjonow; Ernstberger; Pott, 2018; Gatti *et al.*, 2019; Song; Wen, 2020; Hsieh, 2017; Galbreath *et al.*, 2020), existe cierto consenso respecto de su consideración como un activo intangible de las empresas que contribuye a la consecución de sus objetivos estratégicos globales mediante el establecimiento y consolidación de las relaciones con sus principales *stakeholders* por su relevancia respecto del desarrollo empresarial (Freeman; Dmytriiev; Phillips, 2021; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2019; Wang *et al.*, 2021; Hsieh 2017).

La RSC se construye sobre una red de relaciones, entre la empresa y sus *stakeholders*, que persigue un beneficio mutuo (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021). En función de esto, una percepción positiva de la RSC incide en la fidelización de los *stakeholders* (Lerro *et al.*, 2019; Ramesh *et al.*, 2019; Islam *et al.*, 2021), potenciando, en el caso de los consumidores, las intenciones de compra y las propias compras (Boccia; Malgeri; Covino, 2019; Harun; Prybutok; Prybutok, 2018; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Castro-González; Bande; Fernández-Ferrín, 2021).

Con relación a este segmento de *stakeholders*, el éxito y reciente protagonismo de la RSC se corresponde con unos patrones de consumo cada vez más orientados a valores y experiencias sociales, emocionales, etc. (Özturan; Grinstein, 2021). Estos son, a su vez, el resultado de unos consumidores cada vez más exigentes (Boccia; Malgeri; Covino 2019; García-Jiménez; Ruiz-de-Maya; López-López 2017; Kim, 2019) que conforman un mercado altamente competitivo, repleto de marcas, productos y servicios similares e incluso idénticos desde un punto de vista objetivo, que solo pueden diferenciarse en función de valores y experiencias emocionales (Chae; Park 2018; Overall, 2016; Pansari; Kumar, 2017). Esta dimensión subjetiva de las marcas se construye, en gran medida, a partir de las políticas y estrategias de RSC (Abid; Abid-Dupont; Moulins 2020; Ramesh *et al.*, 2019) siendo determinantes de su comportamiento y para su fidelización (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; García-Jiménez; Ruiz-de-Maya; López-López, 2017). De ahí el gran interés académico y profesional por el estudio de los efectos de la RSC y, sobre todo, respecto de cómo condicionarlos (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Boccia; Malgeri; Covino, 2019; Song; Wen, 2020).

La importancia e interés señalados han desembocado en un número significativo de investigaciones (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Vogler; Eisenegger, 2020), sin embargo, apenas se ha investigado sobre variables gestionadas o controlables por la empresa (Zhang; Chang, 2021) que puedan incidir en la relación constatada entre la percepción de la RSC y la evaluación global final de la organización por parte de sus *stakeholders* y, por consiguiente, en su fidelización (Chen *et al.*, 2018; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021). Tampoco se ha profundizado lo suficiente en la heterogeneidad que caracteriza al conjunto de *stakeholders*, incluidos los consumidores, y en sus implicaciones con relación a la necesidad de adaptar las políticas y estrategias de RSC (Boccia; Malgeri; Covino 2019; Pipatprapa; Huang; Huang 2017). Entre estos, la generación *millennial* se caracteriza por ser firme defensora de la RSC (Lerro *et al.*, 2019; Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchí, 2021; Do; Sum, 2021) y por su relevancia para el futuro de las empresas (Pangaribuan; Ravenia; Sitingjak 2019; Purani; Kumar; Sahadev, 2019). En este sentido se justifica que este estudio sobre los efectos de la RSC se centre en esta generación.

Delimitado el objeto y la población de estudio, a partir de la constatación de la incidencia de la percepción de la RSC en la valoración de la empresa y en la fidelización de los *stakeholders* (Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande 2021; Marín; Ruiz; Rubio 2009), la presente investigación analiza y compara empíricamente esta relación, en general y con respecto a un tema de especial transcendencia como es la alimentación saludable (Barata-Cavalcanti *et al.*, 2020; Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Riesmeyer; Hauswald; Mergen, 2019; World Health Organization, 2021; Yang; Weber; Grimm, 2022).

El estudio de la relación descrita se realiza de manera independiente para confirmar, entre los *millennials* y en la industria de la alimentación, las conclusiones de estudios previos sobre los efectos de la RSC en el comportamiento de los consumidores (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Islam *et al.*, 2021). También se plantea evaluar la incidencia de otras variables en la relación descrita (variables moderadoras 1 y 2) pero, a diferencia de las investigaciones previas (Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Marín; Ruiz; Rubio, 2009), se buscan variables que puedan ser condicionadas y gestionadas por las empresas, siendo esta una de las principales aportaciones de este estudio, junto a la especialización y orientación en un tema, la alimentación saludable, y en público concreto, los *millennials*, ambos de gran relevancia. El modelo conceptual inicial se muestra en la figura 1.

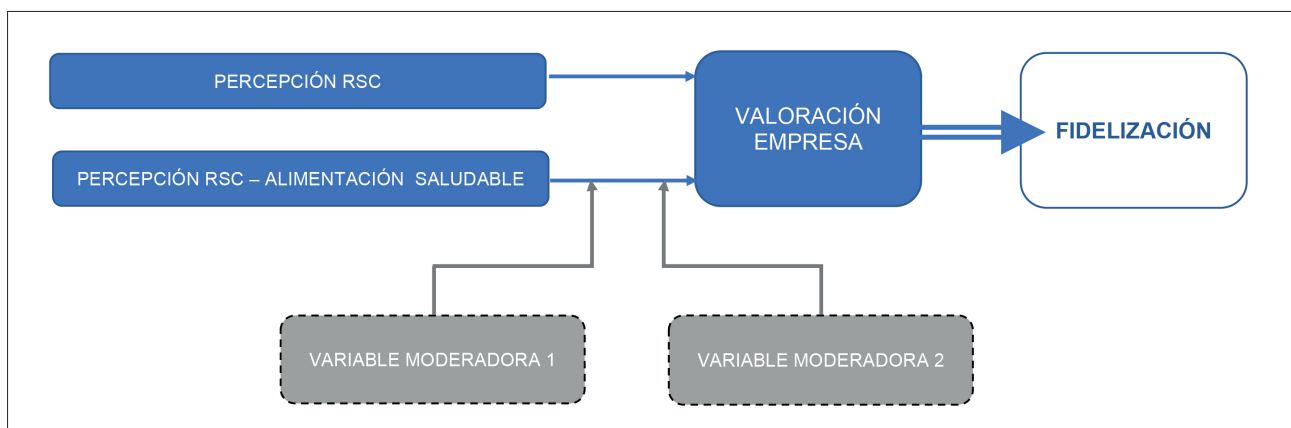


Figura 1. Modelo conceptual inicial

2. Marco teórico

2.1. La alimentación saludable en el ámbito de la RSC

La industria alimentaria ha realizado inversiones sustanciales destinadas a fomentar una alimentación saludable como parte de un estilo de vida activo (Barata-Cavalcanti *et al.*, 2020; Potvin-Kent *et al.*, 2020; Souza-Monteiro; Hooker, 2017). Estas actuaciones, se integran habitualmente en las estrategias de RSC de las empresas con una doble finalidad: social y empresarial (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Barata-Cavalcanti *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021).

Desde el punto de vista de la sociedad, el coste social y económico de las enfermedades no transmisibles (ENT) asociadas a la alimentación (Potvin-Kent *et al.*, 2020; Thamer, 2016; World Health Organization, 2021) justifica su consideración en el ámbito de la RSC, dentro de su dimensión social en lo concerniente a la salud (Barata-Cavalcanti *et al.*, 2020; McLennan; Banks, 2019), junto a otro tipo de actuaciones relativas a otras dimensiones de la RSC plenamente consolidadas como las orientadas a la sostenibilidad medioambiental y a un amplio abanico de causas relacionadas con determinados colectivos y minorías (Børing, 2019; Lee 2020; Sharma 2019). A este respecto, diferentes estudios han concluido que frente a las causas orientadas a los animales o al medio ambiente, los *stakeholders* valoran en mayor medida aquellas cuyos beneficiarios son las personas (Kim; Kim; Kim, 2019; Lafferty; Edmondson, 2014). Sin embargo, investigaciones más recientes también concluyen que, en este ámbito, la salud despierta menor interés entre las empresas, e incluso entre los consumidores (Chae; Park, 2018; Saxton *et al.*, 2019).

Además, los estudios sobre políticas y estrategias de RSC construidas en torno a la alimentación constatan que no inciden en cambios trascendentales ya que se centran en el suministro de alimentos en lugar de otro tipo de acciones más necesarias que promuevan un auténtico cambio social mediante la educación y la formación, así como estructural a partir de la modificación de la composición de los productos hacia versiones saludables (Barata-Cavalcanti *et al.*, 2020; Potvin-Kent *et al.*, 2020). En particular, la educación y la educomunicación (Jiménez-Marín *et al.*, 2020) en alimentación saludable y en la práctica de actividad física son cruciales y, aunque son más frecuentes que las actuaciones a nivel de producto (Potvin Kent *et al.*, 2020; Souza Monteiro; Hooker 2017), aún están lejos de lo socialmente deseable (Slater *et al.*, 2018; Teng; Chih, 2022). De ahí el interés por estudios que indaguen acerca de la eficacia de la comunicación de RSC sobre alimentación saludable desde un punto de vista social, en lo concerniente a la educación y formación de los consumidores (Fatemi; Dube, 2021), y empresarial, en cuanto a su fidelización (Homburg; Stierl; Bornemann, 2013; Islam *et al.*, 2021).

2.2. Comunicación de RSC en medios sociales

Podnar (2008) se refiere a la comunicación de RSC como un proceso mediante el que se anticipan las expectativas de los *stakeholders*, la articulación de la política de RSC y la gestión de diversas herramientas de comunicación de la organización diseñadas para proporcionar información veraz y transparente sobre las operaciones comerciales, las preocupaciones sociales y ambientales, y la interacción con los *stakeholders* de una empresa o marca.

Acorde con la anterior definición, la comunicación de la RSC pivota sobre tres ejes fundamentales: *stakeholders*, sociedad y empresa, y una premisa principal: la búsqueda de la satisfacción de todas las partes implicadas mediante una actuación transparente que incentive la interacción y busque el beneficio común (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Song; Wen, 2020).

En función de lo expuesto, y específicamente en lo concerniente a la interacción, los medios sociales se muestran como los canales idóneos para la comunicación de la RSC (Vogler; Eisenegger, 2020; Appel *et al.*, 2020). Su potencial comunicacional y relacional, su alcance y masiva implantación han colocado a estos canales en el centro de las políticas y estrategias de RSC en lo concerniente a su comunicación (Chae; Park, 2018; Overall, 2016; Vogler; Eisenegger, 2020). La interactividad que los caracteriza mejora la credibilidad y reputación de la organización en lo concerniente a sus actuaciones de RSC (Saxton *et al.*, 2019; Rudeloff *et al.*, 2022).

Para las empresas, comunicar de manera efectiva sus acciones de RSC para persuadir a los consumidores de su interés por el medioambiente y/o por el bienestar social, mientras se obtienen ganancias económicas, es un gran desafío (Lee, 2017; Marín; Ruiz; Rubio, 2009; Song; Wen, 2020) debido a la desconfianza que sus actuaciones en este campo despiertan entre los consumidores con relación a su auténtica intención, aparentemente más centrada en su propio beneficio que en el de la sociedad (Hoque *et al.*, 2018; Lee, 2017; 2020). Por ello, determinar cómo garantizar la eficacia de la comunicación de RSC desde la perspectiva del beneficio mutuo (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021) y al respecto de un tema social de gran trascendencia para el bienestar humano como es la alimentación (Abid; Abid-Dupont; Moulins, 2020; Lerro *et al.*, 2019; Martínez-Sala; Peña-Acuña, 2018), es una cuestión de gran interés social y empresarial, máxime en sectores relacionados como la restauración, y más concretamente el *fast food* (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021; Wang *et al.*, 2016). En este, se constata como en los últimos años las cuestiones alimentarias van cobrando importancia dentro de las polí-

Se confirma una relación entre la percepción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la evaluación de la empresa y la fidelización del consumidor

ticas y estrategias de RSC (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Lee, 2020; Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021). En gran medida, esta nueva tendencia se debe a los requerimientos insistentes de organismos internacionales (*Food and Agriculture Organisation of the United Nations; World Health Organization*, 2014b; 2014a; *World Health Organization*, 2004; 2010; 2020) y de la sociedad (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Kim; Kim; Kim, 2019; Le-Anh; Nguyen-To, 2020), y en particular, de los segmentos poblacionales más jóvenes. En estas generaciones se observa un notable interés por la alimentación desde el punto de vista del aspecto físico, pero también de la salud (Harun; Prybutok; Prybutok, 2018; Lerro *et al.*, 2019; Riesmeyer; Hauswald; Mergen, 2019) que se manifiesta, además, en los medios sociales donde acuden para informarse y entretenerse con contenidos relacionados (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021; Riesmeyer; Hauswald; Mergen, 2019).

El protagonismo de los medios sociales entre los jóvenes (Boccia; Covino; Sarnacchiaro, 2018; Ramos-Soler; Martínez-Sala; Campillo-Alhama, 2019) y su interés por la alimentación (Fernandes; Inverneiro, 2020; Purani; Kumar; Saha-dev, 2019) dejan presuponer acerca de la influencia de la comunicación de RSC en medios sociales sobre alimentación en la percepción global de estos jóvenes consumidores respecto de la RSC de la empresa, y por consiguiente en su valoración de la misma (Lerro *et al.*, 2019; Ramesh *et al.*, 2019), y en su fidelización (Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Marín; Ruiz; Rubio, 2009). Se establece así la comunicación en medios sociales de RSC sobre alimentación como posible variable moderadora de la relación entre percepción de la RSC, la evaluación de la empresa y fidelización de los consumidores (figura 2), siendo una variable que depende de la empresa.

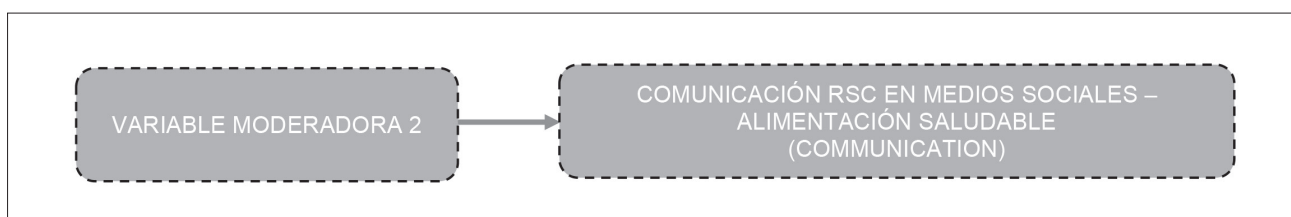


Figura 2. Variable moderadora 2

En esta misma línea se plantea que el interés previo de los consumidores por las causas en torno a las que construir la política y estrategia de RSC juega también, junto a la comunicación de RSC sobre alimentación en medios sociales, un papel clave en la relación descrita.

2.3. Interés de los consumidores

La relación entre el interés de los consumidores por la causa objeto de la RSC y la eficacia de la correspondiente estrategia respecto del establecimiento de relaciones duraderas entre empresa y consumidores es un hecho constatado (Barbeito-Caamaño; Chalmeta, 2020; Fatemi; Dube, 2021; Saxton *et al.*, 2019). Por ello se requiere investigar acerca de qué cuestiones medioambientales, sociales, etc., despiertan un mayor interés entre los consumidores con el fin de diseñar políticas y estrategias de RSC (Chae; Park, 2018; Saxton *et al.*, 2019) que permitan captar su atención y satisfacer sus intereses, sentando las bases para su fidelización y para la consecución de los objetivos estratégicos empresariales al cumplir con la premisa ineludible de la RSC respecto del beneficio mutuo (Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Kwon; Mai; Peng, 2020). Tal y como señala Etter (2013) en lo que respecta al diseño de estrategias de RSC, las empresas deben identificar las necesidades y expectativas de los *stakeholders* para convertirlas en el eje de sus actuaciones en esta área y mostrarles sus buenas prácticas de RSC, comunicándolas. De este modo se mejora la imagen, reputación y relaciones de la empresa con sus *stakeholders*.

En lo concerniente a conocer los intereses de sus *stakeholders*, y de manera específica en la comunicación digital, autores como Chae y Park (2018), Barbeito-Caamaño y Chalmeta (2020) o Steinberg (2020) señalan la importancia de los datos masivos (*big data*) y de la creación de modelos y técnicas que permitan monitorizarlos y analizarlos. Esta información es clave para la implementación de estrategias de RSC, un constructo que por su carácter evolutivo (Carroll, 1999) requiere de investigación y retroalimentación constante para garantizar sus objetivos empresariales y sociales (Chae; Park, 2018; Cortado; Chalmeta, 2016). Efectivamente, el análisis de los *big data* permite a las empresas obtener información relevante sobre los intereses de sus *stakeholders*, incluidos los consumidores, y la posibilidad de usarla para asegurar la toma de decisiones estratégicas de RSC (Farache; Tetchner; Kollat, 2018; Steinberg, 2020; Pansari; Kumar, 2017). La investigación en este ámbito constata, igualmente, el papel clave de los medios sociales como fuente previa de información sobre los *stakeholders* (Chae; Park, 2018; Saxton *et al.*, 2019) y, también, como espacio donde verificar la eficacia de las estrategias de RSC implementadas, mediante el análisis de los contenidos relativos y la correspondiente interacción de los usuarios (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021; Song; Wen, 2020). Este papel de los medios

Es necesario un interés previo de los consumidores por las iniciativas empresariales de RSC sobre alimentación saludable para que su percepción de la comunicación de la RSC influya en su valoración de las empresas que las desarrollan

sociales como fuente de información y de retroalimentación se suma al de canales clave para la comunicación de la RSC (Chae; Park, 2018; Overall, 2016). De este modo se sienta la base sobre la que se construye esta investigación que, en línea con Saxton et al. (2019) y en función de la Teoría de la Señalización (Bergh et al., 2014; Spence, 1973) considera que centrar las estrategias de RSC en temas de interés para el público, establecidos en función de las “señales contrarias” y comunicar las actuaciones empresariales al respecto en los medios sociales a modo de “señales” incide y promueve la fidelización del público.

Se establece así el interés de los consumidores como variable moderadora de la relación objeto de estudio que puede ser condicionada por la empresa, en la medida en la que cuenta con las herramientas necesarias para conocerlo (figura 3).

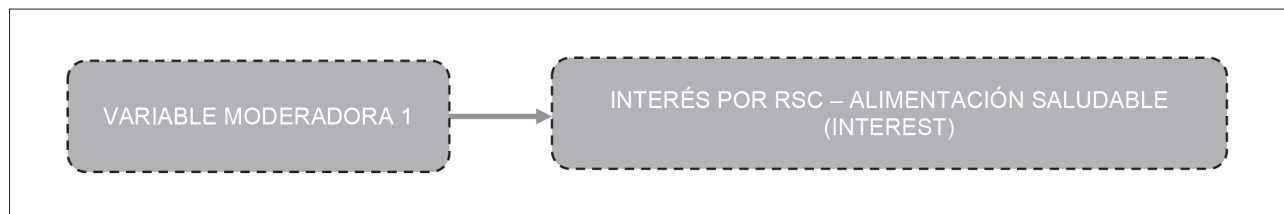


Figura 3. Variable moderadora 1

2.4. Hipótesis

En función de lo expuesto en lo concerniente a la RSC, a la comunicación sobre RSC y al papel protagonista de los medios sociales en esta materia (Overall, 2016; Suárez-Rico; Gómez-Villegas; García-Benau, 2018), y constatado el interés por la alimentación saludable (Barata-Cavalcanti et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Lee, 2020) entre los millennials (Lerro et al., 2019; Riesmeyer; Hauswald; Mergen, 2019), esta investigación se plantea profundizar en la relación verificada en investigaciones previas entre la percepción de la RSC, la valoración de la organización y la fidelización de los consumidores (Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021) en el caso de esta generación de nativos digitales y en el sector de fast food. Su elección obedece a su relevancia en la industria de la alimentación respecto de una alimentación saludable (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021; Wang et al., 2016; Farah; Shahzad, 2020), máxime en el caso de los millennials (Harun; Prybutok; Prybutok, 2018; Farah; Shahzad, 2020), así como con relación a las ENT (Lin; Mou; Lagoe, 2011; Stender; Dyerberg; Astrup, 2007).

En este sentido, en función de las investigaciones previas revisadas, se asume la incidencia de la valoración de la organización en la fidelización de los consumidores (Cambra-Fierro et al., 2020; Marín; Ruiz; Rubio, 2009; Park; Kim, 2019) y se plantean nuevas cuestiones inherentes al tema de estudio y a las variables que pueden moderar la relación entre la percepción de la RSC y la valoración de la organización, centrándose en variables controlables por las empresas:

- Variable moderadora 1: interés de los millennials por la RSC de las empresas de fast food con relación a una alimentación saludable (INTEREST).
- Variable moderadora 2: comunicación en medios sociales de RSC sobre alimentación saludable (COMMUNICATION).

De este planteamiento surgen las hipótesis de investigación que dan origen a este estudio y al modelo conceptual propuesto (figura 4):

Hipótesis 1 (H1). Cuanto mayor es INTEREST, más importancia se otorga a COMMUNICATION.

Hipótesis 2 (H2). Cuanto mejor es la percepción de la RSC de las empresas de fast food, en términos generales (PERCEPTION1), mejor es su evaluación (EVALUATION).

Hipótesis 3 (H3). Cuanto mejor es la percepción de la RSC de las empresas de fast food con relación a una alimentación saludable (PERCEPTION2), mejor es su EVALUATION.

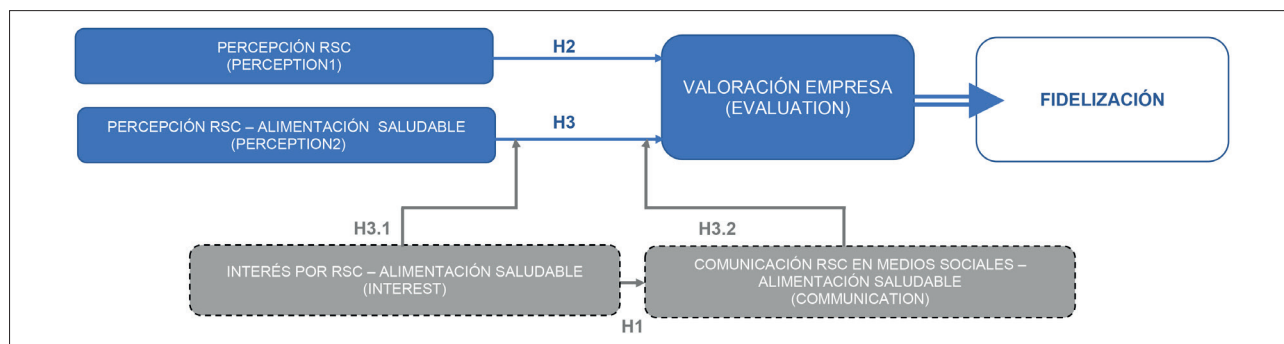


Figura 4. Propuesta de modelo conceptual

Respecto de esta última hipótesis (H3) centrada en el campo de estudio definido, se evalúa el rol de las variables moderadoras a partir de las siguientes subhipótesis:

Hipótesis 3.1 (H3.1) - A medida que crece el INTEREST, crece la incidencia de PERCEPTION2 en EVALUATION.

Hipótesis 3.2 (H3.2) - Cuanta más importancia se otorga a COMMUNICATION, más crece la incidencia de PERCEPTION2 en EVALUATION.

3. Metodología

El estudio de carácter empírico analítico ha consistido en un análisis cuantitativo (Batthyány; Cabrera, 2011). El trabajo de campo se realizó en España entre enero y marzo 2020. Los datos se extrajeron de una encuesta que se validó previamente a partir del Alpha de Cronbach junto a otras medidas de fiabilidad (Cronbach, 1947; 1951). Para ello se trabajó con una muestra de 50 consumidores de *fast food*. Los resultados de estas pruebas preliminares sirvieron para mejorar el cuestionario y conformar el definitivo. Este fue completado online, con carácter voluntario, por una muestra de 500 consumidores de *fast food*. Los resultados definitivos se utilizan para la verificación de las hipótesis planteadas por medio de la formulación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Fornell; Larcker, 1981) que se resuelve mediante el software estadístico *Lisrel* (v8.80). Las hipótesis que se plantean se centran en la relación entre los ítems de análisis y, también en la influencia de ciertos ítems en las relaciones supuestas.

El procedimiento y la metodología han sido implementados y validados en otras investigaciones de RSC, con este u otros softwares (Pérez; García-de-los-Salmones; Liu, 2019; Schaefer; Terlutter; Diehl, 2019; Sipilä *et al.*, 2021; Ortiz-Martínez; Marín-Hernández; Santos-Jaén, 2023), por la validez del modelo para el análisis de variables no observables (Fornell; Larcker, 1981; Huarng; Yu, 2019). Así mismo también se ha verificado su pertinencia respecto de la resolución del tipo de hipótesis planteadas (Baron; Kenny, 1986; Civelek, 2018; Marin; Ruiz; Rubio, 2009; Huarng; Yu, 2019).

3.1. Muestra

Respecto de la muestra, los encuestados, tanto en la etapa preliminar como en la final, además de ser clientes de empresas de *fast food*, cumplían los siguientes criterios: pertenecientes a la generación *millennial* y estudiantes de grado. La elección de esta generación obedece a su interés desde el punto de vista empresarial por su poder adquisitivo y porque representan al consumidor de mañana (Martínez-Sala; Segarra-Saavedra; Monserrat-Gauchi, 2018; Martínez-Sala; Monserrat-Gauchi; Quiles-Soler, 2019; Simonato; Mori, 2015), pero también porque manifiestan una mayor conciencia social que generaciones anteriores, lo que se traduce en un mayor interés por la RSC (Lerro *et al.*, 2019; Waples; Brachle, 2020). En lo que respecta a su carácter universitario, se trata de un segmento que ha sido validado como un sustitutivo eficaz de otros perfiles, no estudiantes o adultos, en el ámbito de RSC (Sen; Bhattacharya; Korschun, 2006; Waples; Brachle, 2020). En lo concerniente al entorno empresarial se ha escogido el sector *fast food* por su impacto social (Wang *et al.*, 2016; Bathurst; Sayers; Monin, 2008), así como en la industria de la alimentación en general, desde el punto de vista de la salud de las personas (Heikkurinen; Forsman-Hugg, 2011; Maloni; Brown, 2006). Dentro del sector *fast food*, la investigación se ha centrado en empresas de franquicia por la relevancia e importancia de este sistema empresarial dentro del mismo (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021; Tormo Franquicias Consulting, 2020; Martínez-Sala; Peña-Acuña, 2018).

3.2. Instrumentos de medida y procedimiento

Definida la muestra, se diseñó el cuestionario en función de las hipótesis de investigación. La encuesta consta de 15 preguntas organizadas en 5 apartados. El primero se centra en INTEREST. El concepto evaluado se plantea con relación al valor funcional o utilitario y se refiere al grado en el que la alimentación saludable y las medidas de RSC son relevantes para los encuestados. Los ítems que se evalúan para determinar INTEREST se han establecido en función de investigaciones previas a este respecto (Bhattacharya; Korschun; Sen, 2009; Chomvilailuk; Butcher, 2016; Sheth; Newman; Gross, 1991).

En el siguiente apartado de la encuesta sobre COMMUNICATION se han considerado aspectos relacionados con la comunicación sobre alimentación en medios sociales por parte de las marcas y el uso que de estos canales y de esta información hacen los encuestados. Las cuestiones planteadas se basan en el papel clave que juega la comunicación en RSC (Kim; Ferguson, 2014, 2018), máxime través de los medios sociales (Saxton *et al.*, 2019).

En el tercero se determina la percepción de la RSC de las empresas en términos generales (PERCEPTION1). Para ello, tal y como ya hicieron Marín, Ruiz y Rubio (2009), se mide la percepción de los encuestados respecto de las actuaciones de las organizaciones en lo que a RSC se refiere a partir de la escala de tres ítems de Sen, Bhattacharya y Korschun (2006). En este mismo ámbito de la percepción de la RSC, y en función del área de investigación principal de este estudio, se incluye otra escala sobre la percepción de la RSC pero con relación a una alimentación saludable (PERCEPTION2). La escala correspondien-

Las empresas pueden influir en la fidelización del consumidor generando interés en un tema o problema específico de su elección. La recomendación para las empresas, en este sentido, es: respetar la búsqueda del beneficio mutuo como premisa fundamental de la RSC

te se basa en la anterior (Sen; Bhattacharya; Korschun, 2006), y en otras enfocadas a la industria de la alimentación (Grunert; Hieke; Wills, 2014; Lerro *et al.*, 2019; Wei *et al.*, 2018). Esta escala cuenta igualmente con tres ítems.

Finalmente, el quinto y último apartado relativo a la valoración de la empresa (EVALUATION) se mide mediante la escala, también de 3 ítems, de Mohr y Webb (2005).

Para poder evaluar los tres últimos apartados, los relativos a la percepción y evaluación de la organización, se escoge una empresa concreta, tal y como ya hicieron Marín, Ruiz y Rubio (2009). Para ello, se conformó una lista de las principales empresas del sector *fast food* a partir del ranking de las 500 mejores empresas de franquicia que la prestigiosa firma *Franquicia Directa* publica anualmente. La lista se incluyó en un cuestionario, previo a la encuesta sobre RSC, para que los miembros de la muestra, los jóvenes *millennials* universitarios consumidores de *fast food*, identificaran las marcas de las que se reconocían consumidores y seguidores de sus medios sociales. Se escogieron estos criterios en función de uno de los temas principales de esta investigación relativo a la influencia de la comunicación en medios sociales sobre RSC en la evaluación y consiguiente fidelización de los consumidores (Aguinis; Glavas, 2012; Chomvilailuk; Butcher, 2016; Lerro *et al.*, 2019; Mohr; Webb, 2005).

Los resultados concluyeron que la marca que contaba con mayor número de consumidores y seguidores era *Domino's Pizza*. En consecuencia, las preguntas de la encuesta final sobre la percepción y evaluación de la organización se formularon sobre esta empresa.

Las cuestiones que conforman la encuesta sobre RSC se evalúan individualmente mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 (*totalmente en desacuerdo*) la puntuación mínima, y 5 (*totalmente de acuerdo*), la máxima.

Se seleccionó esta escala por ser la utilizada en las investigaciones que han servido de punto de partida para construir el presente cuestionario, concretamente la de Sen, Bhattacharyay y Korschun (2006) respecto de la percepción de la RSC, y la de Mohr y Webb (2005) para la evaluación de las empresas. Además, la escala Likert de 5 puntos también ha sido usada por Bae y Cameron (2006), Lerro *et al.* (2019) y Rifon *et al.* (2004) para el estudio de la RSC. El conjunto de variables, ítems de medición y sus correspondientes escalas pueden consultarse en el Anexo.

Antes de la verificación de las hipótesis, con el fin de validar el cuestionario inicial, este se envió a una muestra de conveniencia de 50 personas que cumplieran los mismos requisitos establecidos para la muestra.

A partir de las respuestas recogidas se realizan los cálculos con el programa *R* (versión 3.4.3, paquete *PSYCH*) para determinar el valor de Alpha de Cronbach y otras medidas de fiabilidad de los cinco apartados del cuestionario.

Tabla 1. Medidas de fiabilidad del cuestionario

	Alfa	St. Alfa	Lambda6	R. Mean	LSL	USL
INTEREST	0,70	0,70	0,65	0,43	0,55	0,84
COMMUNICATION	0,73	0,75	0,75	0,50	0,62	0,83
PERCEPTION1	0,56	0,52	0,69	0,27	0,35	0,77
PERCEPTION2	0,71	0,71	0,63	0,45	0,57	0,85
COMMUNICATION	0,77	0,76	0,75	0,52	0,65	0,88

En la tabla 1 se muestra la medida Alpha de Cronbach (Alfa) y la medida Alpha de Cronbach estandarizada (St. Alfa) (Cronbach, 1947; 1951). A continuación, la medida Lambda6 de Guttman's (Lambda6), el valor medio de las correlaciones entre las preguntas (R. Mean), y, por último, en las dos últimas columnas se indican el límite inferior (LSL) y el límite superior (USL) de un intervalo para la medida Alpha de Cronbach.

En función del valor aconsejado para la medida Alpha de Cronbach, que establece que a partir de 0,7 es aceptable (Frías-Navarro, 2022; George; Mallery, 2011) se reformularon algunas de las preguntas del cuestionario hasta alcanzar el nivel adecuado. Concretamente, se replantearon dos preguntas, una de las relativas a PERCEPTION1 (Sen; Bhattacharya; Korschun, 2006) y otra de las relativas a EVALUATION (Mohr; Webb, 2005). Realizados estos cambios se lograron los resultados expuestos en la tabla 1. En términos generales, y siguiendo a George y Mallery (2011) y Frías-Navarro (2022) los niveles logrados garantizan la fiabilidad de las preguntas del cuestionario para abordar las dimensiones de la RSC objeto de estudio. Aunque en el caso de PERCEPTION1, el Alpha de Cronbach final, incluso tras la reformulación de una de sus preguntas, es de 0,56, se decidió no realizar más cambios por tratarse de preguntas validadas en una investigación previa (Sen; Bhattacharya; Korschun, 2006) y porque tal y como señala Nunnally (1977) es lógico y admisible que en las primeras fases de la investigación se acepten valores de Alpha de Cronbach por debajo de 0,7, siempre que sean superiores a 0,5. En función de lo expuesto se concluye que, en conjunto, el índice de confiabilidad es aceptable.

El Alpha de Cronbach se complementa con el Lambda6 por tratarse de una medida más imparcial ya que es menos sensible al número de ítems. Los resultados en este ámbito corroboran los obtenidos mediante el Alpha de Cronbach (Marín; Ruiz; Rubio, 2009; Pérez; García-de-los-Salmones; Liu, 2019). Así mismo, el R. Mean indica que la correlación entre las preguntas de cada variable es considerable confirmando su aceptación.

La encuesta final se formalizó mediante la aplicación formularios de *Google* y se distribuyó a través de un grupo de profesores universitarios escogidos aleatoriamente que aceptaron participar en la investigación. Estos proporcionaron el enlace de la encuesta a sus alumnos a través de correo electrónico, a través de las plataformas universitarias, etc., invitando personal y presencialmente a sus estudiantes a participar mediante una breve presentación del proyecto de investigación. Asegurados los requisitos de participación relativos a edad y carácter universitario, los profesores que se encargaron de suministrar la encuesta debían recordar e insistir sobre la necesidad de ser cliente de una o más marcas de *fast food* para poder participar. La encuesta de carácter voluntario, fue contestada por 500 estudiantes de distintos grados universitarios y áreas de conocimiento, de distintas universidades públicas españolas. Por lo tanto, se trata de una muestra de conveniencia que ha sido seleccionada mediante técnicas de muestreo implementadas y validadas en estudios con un alcance y propósito similares, lo que respalda y garantiza los resultados obtenidos (Lim; Sung; Lee, 2018; Sen; Bhattacharya; Korschun, 2006; Waples; Brachle, 2020).

3.3. Verificación de las hipótesis

Los resultados de las encuestas completadas por los 500 clientes de empresas de franquicia de *fast food* fueron analizados a partir de un modelo de ecuaciones estructurales (Fornell; Larcker, 1981) que se implementó mediante el software estadístico *Lisrel* (v8.80) para realizar las estimaciones sobre las hipótesis. Las ecuaciones que se plantean para verificar las hipótesis se presentan en la tabla 2.

Las hipótesis H1, H2 y H3 analizan la relación entre los ítems de análisis. Las hipótesis H3.1 y H3.2 sirven para evaluar el papel mediador de los ítems específicos del ámbito de esta investigación (INTEREST y COMMUNICATION) en la relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION (H3) por tratarse de la hipótesis específica del sector analizado. La resolución de este tipo de hipótesis en las que se evalúa el papel moderador de una variable sobre una relación mediante modelos de ecuaciones estructurales se sustenta en las investigaciones de Civelek (2018) y Baron y Kenny (1986).

Dado que los ítems de análisis correspondientes a cada variable de estudio (INTEREST, COMMUNICATION, PERCEPTION1, PERCEPTION2 y EVALUATION) se evalúan mediante una escala Likert de cinco niveles, se considera la opción de variables ordinales y el método de estimación que se selecciona es el *Weighted Least Squares (WLS)* por ser el más indicado para este tipo de medidas (Civelek, 2018; Becker; Ismail, 2016).

La figura 5 representa el diagrama de la relación entre las variables latentes que se consideran en el estudio (INTEREST, PERCEPTION1, etc.) y su relación con las preguntas del cuestionario (Anexo), así como las hipótesis consideradas en la tabla 2.

En la tabla 3 se muestran las medidas más representativas sobre la bondad de ajuste del modelo que ofrece el programa *Lisrel*. Los valores obtenidos a partir del modelo planteado se consideran aceptables en función de los rangos establecidos por Civelek (2018).

4. Resultados

4.1. Modelo de ecuaciones estructurales

El resultado que ofrece el ajuste del modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis del presente estudio se resume en la tabla 4. En esta se identifica, en la primera columna la hipótesis, en la segunda, la ecuación, y a continuación la relación entre variables resultante. Los resultados, el coeficiente estandarizado (*b*) y la prueba de contraste estadístico (*t-student*) se muestran en la cuarta y quinta columna.

Tabla 2. Ecuaciones correspondientes a las hipótesis

Hhpothesis	Equation
H1	COMMUNICATION = INTEREST
H2	EVALUATION = PERCEPTION1
H3	EVALUATION = PERCEPTION2
H3.1	EVALUATION = PERCEPTION2 + INTEREST
H3.2	EVALUATION = PERCEPTION2 + COMMUNICATION

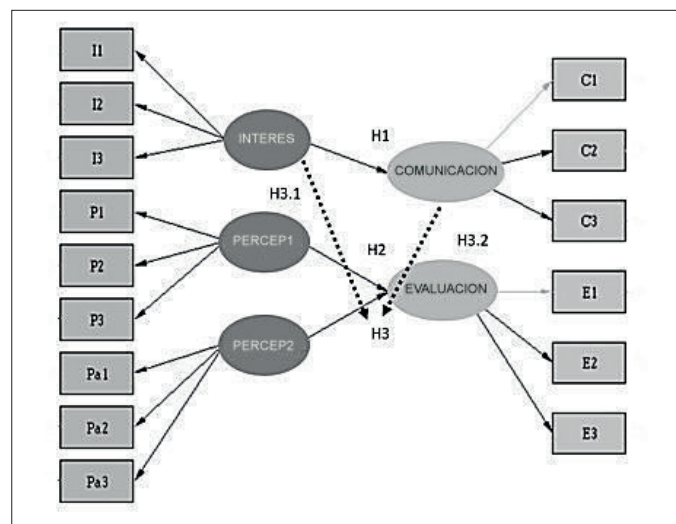


Figura 5. Diagrama conceptual del modelo propuesto

Nota: En el anexo se pueden consultar las preguntas asociadas a los variables de análisis I, P, Pa, C y E.

Tabla 3. Medidas de bondad de ajuste

Índices de ajuste	Valor
Chi-square	141,76
Grado de libertad	49
RMSEA	0,062
SRMR	0,064
NNFI	0,93
CFI	0,94

Tabla 4. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales para la verificación de las hipótesis

Hipótesis	Ecuación	Path	Coef. Stand. (b)	Est. Contrast (t-student)	Contrast
H1	COMMUNICATION = INTEREST	CO -> INT	0,34	7,28	Respaldada
H2	EVALUATION = PERCEPTION1	PER1 -> EV	0,67	17,93	Respaldada
H3	EVALUATION = PERCEPTION2	PER2 -> EV	0,09	0,76	No respaldada
H3.1	EVALUATION = PERCEPTION2 + INTEREST	INT -> (PER2->EV)	0,37	7,11	Respaldada
H3.2	EVALUATION = PERCEPTION2 + COMMUNICATION	COM -> (PER2->EV)	-0,41	-6,55	Respaldada

En función de los resultados expuestos en la tabla 4, se confirman todas las hipótesis a excepción de la H3. De manera específica, respecto de la H1 se constata que la variable INTEREST afecta a la variable COMMUNICATION en dirección positiva y, en consecuencia, que cuanto mayor es el interés de los encuestados por la RSC de las organizaciones de *fast food* con relación a una alimentación saludable, más atención prestan a su comunicación al respecto en sus medios sociales (H1; b 0,34).

Lo mismo ocurre, y en mayor medida, con la H2 (b 0,67) proporcionando evidencia estadística respecto de que la variable PERCEPTION1 afecta a la variable EVALUATION, también en dirección positiva. Sin embargo, cuando se trata del ámbito específico de esta investigación, PERCEPTION2, la hipótesis (H3) no recibe respaldo, es decir, no se confirma la relación entre PERCEPCIÓN2 y EVALUATION.

A este respecto, sin embargo, se observa cómo la inclusión de las variables moderadoras en la ecuación altera el resultado descrito. De este modo: las variables INTEREST y COMMUNICATION desempeñan un rol mediador en la relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION, aunque de modo distinto, tal y como se detalla a continuación con relación a cada una de las subhipótesis asociadas.

- H3.1: INTEREST afecta a la relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION en dirección positiva (H3.1; b 0,37).
- H3.2: COMMUNICATION afecta a la relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION en dirección negativa (H3.2; b -0,41).

En este sentido cabe afirmar que hay evidencia estadística de que cuando a los encuestados les interesa la RSC de las empresas de *fast food* respecto de una alimentación saludable (INTEREST), entonces sí hay una relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION, y del mismo modo, que cuando se informan sobre temas relacionados en los medios sociales de estas mismas organizaciones (COMMUNICATION), entonces la percepción de la RSC con respecto a temas de alimentación de las organizaciones de *fast food* (PERCEPTION2) influye negativamente en su evaluación (EVALUATION).

En resumen, se constata a partir de los datos estadísticos que a los consumidores de *fast food* les interesa todo lo relacionado con la RSC respecto de una alimentación saludable. En este sentido cabe observar que la Me de los aspectos relacionados con la evaluación del INTEREST es de 4 (Anexo y figura 6) y que esta variable incide tanto en el hecho de que se informen en medios sociales sobre alimentación saludable (COMMUNICATION), como en la relación entre PERCEPTION2 y EVALUATION.

La figura 6 muestra una fuerte concentración de respuestas en la calificación 4. Esto evidencia que a un gran número de encuestados les interesa y preocupa todo lo relacionado con una alimentación saludable (ítem I1 del cuestionario), al igual que el desarrollo de políticas y estrategias de RSC relacionadas con la alimentación saludable por parte de las empresas de comida rápida (ítem I3 del cuestionario). También valoran positivamente que este tipo de empresas realicen acciones de RSC de cualquier tipo (ítem I2 del cuestionario).

Además, se constata que los encuestados se informan sobre iniciativas de RSC relacionadas con la alimentación saludable a través de medios sociales (COMMUNICATION), con una media entre 3 y 4 (Anexo y figura 7), y que esto afecta negativamente a la evaluación de la empresa a través de PERCEPTION2. La figura 7 muestra el resultado del valor medio para cada uno de los elementos mediante los cuales se evalúa COMMUNICATION (Anexo: C1, C2 y C3).

De manera similar a lo que ocurre con la variable

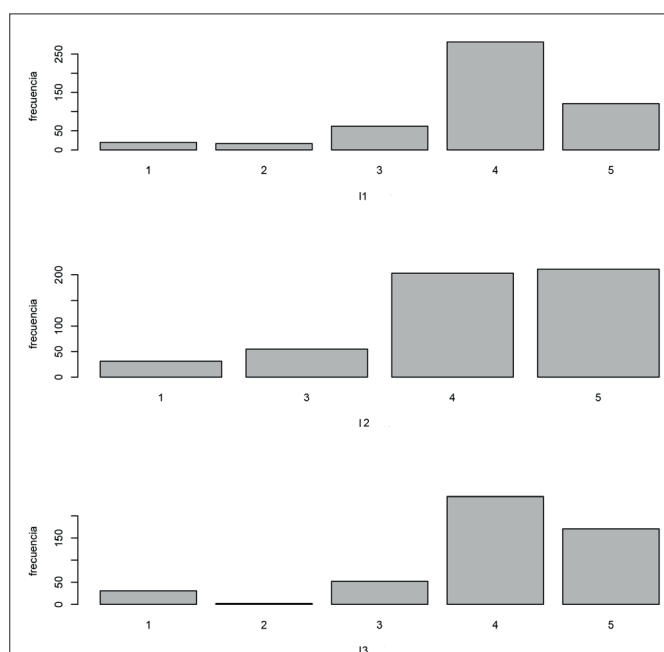


Figura 6. Gráficos de distribución de los ítems que miden INTEREST

INTEREST, respecto de COMMUNICATION (figura 7), también se observa un mayor número de respuestas en la calificación 4 en los tres aspectos de los que depende su medición (C1, C2 y C3). Sin embargo, cabe destacar que mientras que en el caso de INTEREST la mayoría de las respuestas se distribuyen entre las puntuaciones 4 y 5, en el de COMMUNICATION, el predominio está entre las puntuaciones 4 y 3.

5. Discusión y conclusiones

El estudio realizado ha verificado la relación entre la percepción de la RSC y la evaluación de las organizaciones entre los *millennials* en el sector del *fast food* (H2) y, en consecuencia, su incidencia en la fidelización de estos consumidores en línea con las investigaciones previas revisadas a este respecto que han servido de punto de partida (Cambrá-Fierro *et al.*, 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Marín; Ruiz; Rubio, 2009; Ogunmokun; Timur, 2022).

Sin embargo, de manera específica, con relación a la RSC sobre alimentación saludable (H3), los resultados condicionan su incidencia sobre la valoración de la empresa a la intervención de, al menos, las variables contempladas en esta investigación en calidad de moderadoras: INTEREST y COMMUNICATION. En este sentido se ha constatado que se requiere de un interés previo por parte de los *millennials* en RSC sobre alimentación saludable para que su percepción de la RSC de las empresas de *fast food* respecto de una alimentación saludable influya en su evaluación de las mismas (H3.1). Esto conlleva grandes ventajas para las empresas que pueden analizar y monitorizar los intereses de los *millennials*, y de gran parte de los *stakeholders*, en los medios sociales garantizando la eficacia de las estrategias de RSC desde el punto de vista de su fidelización ya que pueden determinar sobre qué cuestiones construir su políticas y estrategias de RSC (Chae; Park, 2018; Saxton *et al.*, 2019; Do; Sum, 2021).

Así mismo cabe destacar la relevancia de los resultados constatados en atención a otros enfoques marketinianos que defienden el poder de la comunicación respecto de generar interés en temas concretos (Eisend; Tarrahi, 2022; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2019; Li; Peng, 2021), en la medida en la que confirman que las empresas pueden influir en la fidelización de sus consumidores generando interés por un tema o cuestión concreto de su elección. Esto plantea importantes cuestiones éticas que respaldan la desconfianza de los *stakeholders* respecto de la auténtica finalidad la RSC (Hoque *et al.*, 2018; Lee, 2017; 2020). La única recomendación que cabe en este sentido es la de un respeto absoluto a la búsqueda del beneficio mutuo como premisa fundamental de la RSC.

Es este mismo ámbito de INTEREST, la relación con la otra variable moderadora contemplada, COMMUNICATION, señala que cuanto más interesados están los *millennials* en cuestiones relacionados con la RSC sobre alimentación saludable en el ámbito de las empresas de *fast food*, más atención prestan a su comunicación al respecto en medios sociales (H1). Se verifica en este sentido el papel de los medios sociales como canal clave para la comunicación de la RSC (Reilly; Larya, 2018; Song; Wen, 2020; Vogler; Eisenegger, 2020), en particular en el caso de esta generación de nativos digitales (Boccia; Covino; Sarnacchiaro, 2018; Ramos-Soler; Martínez-Sala; Campillo-Alhama, 2019), y respecto de cuestiones relacionadas con la alimentación (Lerro *et al.*, 2019; Riesmeyer; Hauswald; Mergen, 2019).

La estrecha relación entre INTEREST y COMMUNICATION sustenta la última hipótesis confirmada respecto de la influencia de COMMUNICATION en la relación entre la percepción de la RSC respecto de una alimentación saludable y la evaluación de las empresas de *fast food*. (H3.2). El modelo conceptual verificado se muestra en la figura 8.

Los resultados expuestos confirman el interés de los *millennials* por la RSC (Lerro *et al.*, 2019; Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchi, 2021) y la importancia de su comunicación a través de medios sociales (Chae; Park, 2018; Overall, 2016; Vogler; Eisenegger, 2020). Así mismo, revelan una gestión inadecuada que está provocando que la percepción de la RSC de la empresa influya negativamente en su valoración.

En este sentido, y en función de las expectativas de los *millennials*, y de los *stakeholders* en general, con relación a la RSC, cabe constatar que la comunicación de RSC es un gran desafío para muchas empresas tanto desde el punto de vista empresarial, con relación a su incidencia en su fidelización (Lee, 2020; Hsieh, 2017; Castro-González; Bande; Fernández-Ferrín, 2021), como social, en lo concerniente a su dimensión educomunicacional (Teng;

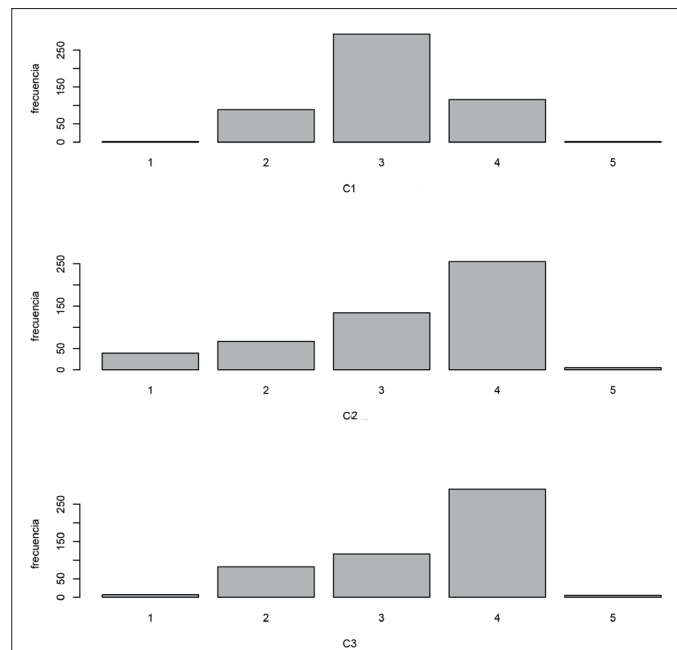


Figura 7. Gráficos de distribución de los ítems que miden COMMUNICATION

“ La comunicación de RSC influye en la relación entre la percepción de la RSC con respecto a la alimentación saludable y la valoración de las empresas de *fast food* ”

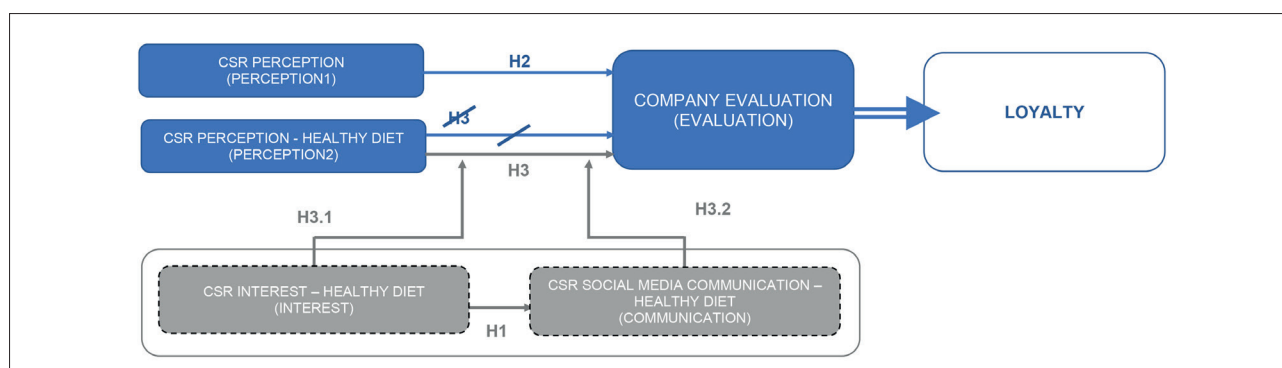


Figura 8. Modelo conceptual verificado conceptual

Chih, 2022). Las empresas, por lo general, difunden sus políticas de RSC en sus webs (Axjonow; Ernstberger; Pott, 2018; Chae; Park, 2018; Iazzi et al., 2020; Arena; Azzone; Mapelli, 2019) pero no cuentan con una estrategia de comunicación de RSC que coordine el conjunto de canales que integran su estrategia de comunicación global (Martínez-Sala; Quiles-Soler; Monserrat-Gauchí, 2021; Song; Wen, 2020) y que sume a los objetivos informativos otros de carácter educacional, fundamentales en la RSC (Cambra-Fierro et al., 2020; Potvin-Kent et al., 2020; Saxton et al., 2019; Hsieh, 2017). Informar y educar, debe ser en sí mismo una acción de RSC que, además, ayudará a las empresas a despertar el interés de los consumidores por cuestiones tan relevantes como la que conforma el objeto de esta investigación: la alimentación saludable. Sin embargo y pese a su relevancia respecto de la eficacia de la comunicación de la RSC, apenas se ha investigado sobre la RSC al servicio de despertar el interés de los *stakeholders* sobre una cuestión específica, siendo esta una de las aportaciones de esta investigación.

Se ha verificado el papel de los medios sociales como canal clave para la comunicación de RSC

Así mismo, en función de la bibliografía existente sobre estrategias de comunicación de RSC orientadas a la participación (Morsing; Schultz, 2006; Arena; Azzone; Mapelli, 2019) y a los resultados (Du; Bhattacharya; Sen, 2010), este estudio es una contribución relevante a los ámbitos académico y profesional respecto del escaso y, sin embargo, necesario conocimiento sobre la interrelación entre la percepción de la RSC y el comportamiento del consumidor (Boccia; Malgeri; Covino, 2019; Galbreath et al., 2020; Jin; He, 2018). A este respecto, aunque la consideración de variables moderadoras de esta relación ha sido abordada en investigaciones previas (Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín; Castro-González; Bande, 2021; Lee, 2020; Saxton et al., 2019; Galbreath et al., 2020), no se han contemplado de manera específica variables cuya gestión depende, en gran medida, de la propia empresa, tal y como se plantea en este estudio. Este enfoque y consideración es de gran utilidad al contribuir al conocimiento de prácticas que garanticen la efectividad de las estrategias de RSC y, en consecuencia, el desarrollo empresarial, pero también el bienestar social. De hecho, esta investigación sobre los efectos de la RSC en el comportamiento del consumidor se suma a la corriente que defiende la RSC como una inversión cuyos beneficios repercuten a la empresa y a la sociedad (Boccia; Malgeri; Covino, 2019; Prasad; Kumar, 2022; Epure, 2022).

Finalmente, y pese a las interesantes conclusiones que se han podido plantear a partir de los resultados obtenidos, la presente investigación no está exenta de limitaciones. Estas conforman nuevas líneas de investigación de gran interés a la luz de la relevancia del objeto de estudio. Respecto de la muestra, aunque el procedimiento se realizó correctamente y garantizando su validez, será necesario y conveniente ampliar el estudio a otras empresas del sector *fast food*, incluso a otros sectores de la industria de la restauración y/o de la alimentación. Igualmente, se plantea proseguir comparando los resultados obtenidos entre *millennials* con otras generaciones de nativos digitales, o incluso de inmigrantes digitales para lograr una visión de conjunto necesaria en un mercado marcado por la globalización, al tiempo que por un profundo deseo de individuación. Por último, se requiere de una investigación cualitativa que permita ahondar en las respuestas de los *stakeholders*, en sus deseos y expectativas respecto de la RSC (Reinecke; Arnold; Palazzo, 2016) ya que son la base del éxito de las estrategias en este ámbito (Barbeito-Caamaño; Chalmeta, 2020; Chae; Park, 2018; Saxton et al., 2019).

La comunicación de RSC representa un gran desafío para muchas empresas desde un punto de vista comercial, basado en su impacto en la fidelización del consumidor

6. Referencias

Abid, Tarek; Abid-Dupont, Marie-Aude; Moulins, Jean-Louis (2020). "What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 2, pp. 925-936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>

- Aguinis, Herman; Glavas, Ante** (2012). "What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda". *Journal of management*, v. 38, n. 4, pp. 932-968.
<https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew** (2020). "The future of social media in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, pp. 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arena, Marika; Azzone, Giovanni; Mapelli, Francesca** (2019). "Corporate social responsibility strategies in the utilities sector: a comparative study". *Sustainable production and consumption*, v. 18, pp. 83-95.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.12.006>
- Axjonow, Anastasia; Ernstberger, Jürgen; Pott, Christiane** (2018). "The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: a non-professional stakeholder perspective". *Journal of business ethics*, v. 151, n. 2, pp. 429-450.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3225-4>
- Bae, Jiyang; Cameron, Glen** (2006). "Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving". *Public relations review*, v. 32, n. 2, pp. 144-150.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007>
- Barata-Cavalcanti, Olivia; Costa, Sergio; Ferris, Emily; Guillermin, Michelle; Palmedo, Chris; Crossley, Rachel; Huang, Terry** (2020). "Benchmarking food and beverage company investment in healthful eating and active living initiatives". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 2, pp. 1051-1068.
<https://doi.org/10.1002/csr.1865>
- Barbeito-Caamaño, Adriana; Chalmeta, Ricardo** (2020). "Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 6, pp. 2831-2848.
<https://doi.org/10.1002/csr.2006>
- Baron, Reuben; Kenny, David** (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations". *Journal of personality and social psychology*, v. 6, n. 51, pp. 1173-1182.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bathurst, Ralph; Sayers, Janet; Monin, Nanette** (2008). "Finding beauty in the banal: An exploration of service work in the artful classroom". *Journal of management & organization*, v. 14, n. 5, pp. 521-534.
<https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.5.521>
- Batthyány, Karina; Cabrera, Mariana** (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Montevideo: Udelar, CSE. ISBN: 978 997 4 0 0769 7
- Becker, Jan-Michael; Ismail, Ida-Rosnita** (2016). "Accounting for sampling weights in PLS path modeling: simulations and empirical examples". *Europe management journal*, v. 34, n. 6, pp. 606-617.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.009>
- Bergh, Donald; Connelly, Brian; Ketchen, David; Shannon, Lu** (2014). "Signalling theory and equilibrium in strategic management research: an assessment and a research agenda". *Journal of management studies*, v. 51, pp. 1334-1360.
<https://doi.org/10.1111/joms.12097>
- Bhattacharya, Chitra-Bhanu; Korschun, Daniel; Sen, Sankar** (2009). "Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives". *Journal of business ethics*, v. 85, pp. 257-272.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Boccia, Flavio; Covino, Daniela; Sarnacchiaro, Pasquale** (2018). "Genetically modified food versus knowledge and fear: a noumenic approach for consumer behaviour". *Food research international*, v. 111, pp. 682-688.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.013>
- Boccia, Flavio; Malgeri, Rosa; Covino, Daniela** (2019). "Consumer behavior and corporate social responsibility: an evaluation by a choice experiment". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 26, n. 1, pp. 97-105.
<https://doi.org/10.1002/csr.1661>
- Børing, Pål** (2019). "The relationship between firm productivity, firm size and CSR objectives for innovations". *Eurasian business review*, v. 9, n. 3, pp. 269-297.
<https://doi.org/10.1007/s40821-019-00123-y>
- Cambra-Fierro, Jesús; Flores-Hernández, Alfredo; Pérez, Lourdes; Valera-Blanes, Guadalupe** (2020). "CSR and branding in emerging economies: The effect of incomes and education". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 6, pp. 2765-2776.
<https://doi.org/10.1002/csr.2000>

- Carroll, Archie** (1999). "Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct". *Business and society*, v. 38, pp. 268-295.
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, Archie** (2016). "Carroll's pyramid of CSR: taking another look". *International journal of corporate social responsibility*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Castro-González, Sandra; Bande, Belén; Fernández-Ferrín, Pilar** (2021). "Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity". *Sustainable production and consumption*, v. 28, pp. 129-141.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Chae, Bongsug-Kevin; Park, Eunhye-Olivia** (2018). "Corporate social responsibility (CSR): a survey of topics and trends using Twitter data and topic modeling". *Sustainability*, v. 10, n. 7.
<https://doi.org/10.3390/su10072231>
- Chen, Xiaoye; Huang, Rong; Yang, Zhiyong; Dube, Laurette** (2018). "CSR types and the moderating role of corporate competence". *European journal of marketing*, v. 52, n. 7/8, pp. 1358-1386.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0702>
- Chomvilailuk, Rojanasak; Butcher, Ken** (2016). "Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers". *Journal of retailing and consumer services*, v. 33, pp. 164-170.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.017>
- Civelek, Mustafa** (2018). *Essentials of structural equation modeling*. Lincoln: Zea E-Books, ISBN: 978 1 60962 129 2
<https://doi.org/10.13014/K2SJ1HR5>
- Cortado, Francisco-Javier; Chalmeta, Ricardo** (2016). "Use of social networks as a CSR communication tool". *Cogent business and management*, v. 3, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Cronbach, Lee** (1947). "Test "reliability": its meaning and determination". *Psychometrika*, v. 12.
<https://doi.org/10.1007/BF02289289>
- Cronbach, Lee** (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, v. 16, pp. 297-334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Do, Hauthikim; Sum, Chee-Chuong** (2021). "Business student attitudes toward corporate social responsibility: a Vietnamese study". *Journal of management & organization*, 24 pp.
<https://doi.org/10.1017/jmo.2021.28>
- Du, Shuili; Bhattacharya, Chitrabhan; Sen, Sankar** (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International journal of management reviews*, v. 12, n. 1, pp. 8-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eisend, Martin; Tarrahi, Farid** (2022). "Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis". *Journal of consumer psychology*, v. 32, n. 1, pp. 3-22.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Epure, Mircea** (2022). "Corporate social responsibility as a signaling technology". *Review of managerial science*, v. 16, n. 3, pp. 907-930.
<https://doi.org/10.1007/s11846-021-00472-x>
- Etter, Michael** (2013). "Reasons for low levels of interactivity (non-) interactive CSR communication in Twitter". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 606-608.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Farache, Francisca; Tetchner, Isobel; Kollat, Jana** (2018). "CSR communications on Twitter: An exploration into stakeholder reactions". In: Grigore, Georgiana; Stancu, Alin; McQueen, David. *Corporate responsibility and digital communities. Palgrave studies in governance, leadership and responsibility*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 145-163. ISBN: 978 3 319 63479 1
https://doi.org/10.1007/978-3-319-63480-7_8
- Farah, Maya; Shahzad, Muhammad-Faisal** (2020). "Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility". *International journal of consumer studies*, v. 44, n. 4, pp. 379-392.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12574>
- Fatemi, Hajar; Dube, Laurette** (2021). "The impact of corporate social responsibility (CSR) priming on consumers' consumption and lifestyle choices with intertemporal tradeoffs". *European journal of marketing*, v. 55, n. 12, pp. 3191-3220.
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0250>

- Fernandes, Teresa; Inverneiro, Inês** (2020). "From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?" *Journal of product and brand management*, v. 30, n. 2, pp. 320-334.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Fernández-Ferrín, Pilar; Castro-González, Sandra; Bande, Belén** (2021). "Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: exploring the moderating effect of regional identity". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 28, n. 2, pp. 648-666.
<https://doi.org/10.1002/csr.2077>
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations; World Health Organization* (2014a). "Conference outcome document: framework for action". In: *Second international conference on nutrition*, pp. 19-21.
[https://www.who.int/news-room/events/detail/2014/11/19/default-calendar/fao-who-second-international-conference-on-nutrition-\(icn2\)](https://www.who.int/news-room/events/detail/2014/11/19/default-calendar/fao-who-second-international-conference-on-nutrition-(icn2))
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations; World Health Organization* (2014b). "Rome declaration on nutrition". In: *Second international conference on nutrition*, 6 pp.
[https://www.who.int/news-room/events/detail/2014/11/19/default-calendar/fao-who-second-international-conference-on-nutrition-\(icn2\)](https://www.who.int/news-room/events/detail/2014/11/19/default-calendar/fao-who-second-international-conference-on-nutrition-(icn2))
- Fornell, Claes; Larcker, David** (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics". *Journal of marketing research*, v. 18, n. 3, pp. 382-388.
<https://doi.org/10.2307/3150980>
- Freeman, Edward; Dmytriiev, Sergiy; Phillips, Robert** (2021). "Stakeholder theory and the resource-based view of the firm". *Journal of management*, v. 47, n. 7, pp. 1757-1770.
<https://doi.org/10.1177/0149206321993576>
- Frías-Navarro, Dolores** (2022). "Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida". *Universidad de Valencia*, 13 pp.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galbreath, Jeremy; Lucianetti, Lorenzo; Tisch, Daniel; Thomas, Benjamin** (2020). "Firm strategy and CSR: the moderating role of performance management systems". *Journal of management & organization*, v. 28, n. 1.
<https://doi.org/10.1017/jmo.2020.27>
- García-Jiménez, José-Vicente; Ruiz-de-Maya, Salvador; López-López, Inés** (2017). "The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR". *Spanish journal of marketing - ESIC*, v. 21, pp. 26-38.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001>
- Gatti, Lucia; Vishwanath, Babitha; Seele, Peter; Cottier, Bertil** (2019). "Are we moving beyond voluntary CSR? Exploring theoretical and managerial implications of mandatory CSR resulting from the New Indian Companies Act." *Journal of business ethics*, v. 160, pp. 961-972.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3783-8>
- George, Darren; Mallery, Paul** (2011). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. India: Pearson Education. ISBN 978 0 20 57 5561 5
- Grunert, Klaus; Hieke, Sophie; Wills, Josephine** (2014). "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use". *Food policy*, v. 44, pp. 177-189.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Harun, Ahasan; Prybutok, Gayle; Prybutok, Victor** (2018). "Do the millennials in the USA care about the fast food industry's involvement in corporate social responsibility?". *Young consumers*, v. 19, n. 4, pp. 358-381.
<https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00776>
- Heikkurinen, Pasi; Forsman-Hugg, Sari** (2011). "Strategic corporate responsibility in the food chain". *Corporate social responsibility environmental management*, v. 18, pp. 306-316.
<https://doi.org/10.1002/csr.257>
- Homburg, Christian; Stierl, Marcel; Bornemann, Torsten** (2013). "Corporate social responsibility in business-to-business markets: how organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement". *Journal of marketing*, v. 77, n. 6, pp. 54-72.
<https://doi.org/10.1509/jm.12.0089>
- Hoque, Nazamul; Rahman, Abdul; Molla, Rafiqul; Noman, Abu; Bhuiyan, Mohammad** (2018). "Is corporate social responsibility pursuing pristine business goals for sustainable development?". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 25, pp. 1130-1142.
<https://doi.org/10.1002/csr.1527>

- Hsieh, Nien-Hê** (2017). "The responsibilities and role of business in relation to society: back to basics?". *Business ethics quarterly*, v. 27, n. 2, pp. 293-314.
<https://doi.org/10.1017/beq.2017.8>
- Huang, Kun-Huang; Yu, Ming-Feng** (2019). "Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy". *Review of managerial science*, v. 13, n. 3, pp. 635-647.
<https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Iazzi, Antonio; Pizzi, Simone; Iaia, Lea; Turco, Mario** (2020). "Communicating the stakeholder engagement process: a cross-country analysis in the tourism sector". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 4, pp. 1642-1652.
<https://doi.org/10.1002/csr.1913>
- Islam, Tahir; Islam, Rauf; Pitafi, Abdul-Hameed; Xiaobei, Liang; Rehmani, Mahmood; Irfan, Muhammad; Mubarak, Muhammad-Shujaat** (2021). "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust". *Sustainable production and consumption*, v. 25, pp. 123-135.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jiménez-Marín, Gloria; Zambrano, Rodrigo-Elías; Galiano-Coronil, Araceli; Ravina-Ripoll, Rafael** (2020). "Food and beverage advertising aimed at Spanish children issued through mobile devices: a study from a social marketing and happiness management perspective". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 14.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17145056>
- Jin, Liyin; He, Yanqun** (2018). "How the frequency and amount of corporate donations affect consumer perception and behavioral responses". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 46, n. 6, pp. 1072-1088.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0584-7>
- Kim, Dae-Young; Kim, Sung-Bum; Kim, Kathleen-Jeehyae** (2019). "Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: choosing the right message types and social causes in the restaurant industry". *Service business*, v. 13, n. 2, pp. 363-388.
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-0386-5>
- Kim, Sora** (2019). "The process model of corporate social responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its relationship with consumers CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception". *Journal of business ethics*, v. 154, n. 4, pp. 1143-1159.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, Sora; Ferguson, Mary-Ann** (2014). "Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR". *Public relations journal*, v. 8, n. 3.
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014KIMFERGUSON.pdf>
- Kim, Sora; Ferguson, Mary-Ann** (2018). "Dimensions of effective CSR communication based on public expectation". *Journal of marketing communications*, v. 24, n. 6, pp. 549-567.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan** (2019). "Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit". In: Kompella, Kartikeya. *Marketing wisdom. Management for professionals*, pp. 139-156. ISBN: 978 981 10 7723 4
https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kwon, Kyung-Joon; Mai, Li-Wei; Peng, Norman** (2020). "Determinants of consumers' intentions to share knowledge and intentions to purchase on s-commerce sites: incorporating attitudes toward persuasion attempts into a social exchange model". *Eurasian business review*, v. 10, n. 1, pp. 157-183.
<https://doi.org/10.1007/s40821-019-00146-5>
- Lafferty, Barbara; Edmondson, Diane** (2014). "A note on the role of cause type in cause-related marketing". *Journal of business research*, v. 67, pp. 1455-1460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>
- Le-Anh, Tuan; Nguyen-To, Tam** (2020). "Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market". *International journal of consumer studies*, v. 44, n. 6, pp. 563-573.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>
- Lee, Ya-Ching** (2017). "Corporate sustainable development and marketing communication on social media: Fortune 500 enterprises". *Business strategy and the environment*, v. 26, n. 5, pp. 569-583.
<https://doi.org/10.1002/bse.1936>
- Lee, Ya-Ching** (2020). "Communicating sustainable development: effects of stakeholder-centric perceived sustainability". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 4, pp. 1540-1551.
<https://doi.org/10.1002/csr.1900>

- Lerro, Marco; Raimondo, Maria; Stanco, Marcello; Nazzaro, Concetta; Marotta, Giuseppe** (2019). "Cause related marketing among millennial consumers: the role of trust and loyalty in the food industry". *Sustainability*, v. 11, n. 2. <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- Li, Yi; Peng, Yangying** (2021). "Influencer marketing: purchase intention and its antecedents." *Marketing intelligence & planning*, v. 39, n. 7, pp. 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lin, Carolyn; Mou, Yi; Lagoe, Carolyn** (2011). "Communicating nutrition information: Usability and usefulness of the interactive menus of national fast food chain restaurants". *Journal of communication in healthcare*, v. 4, n. 3, pp. 187-199. <https://doi.org/10.1179/1753807611Y.0000000002>
- Maloni, Michael; Brown, Michael** (2006). "Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry". *Journal of business ethics*, v. 68, n. 1, pp. 35-52. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9038-0>
- Marín, Longinos; Ruiz, Salvador; Rubio, Alicia** (2009). "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of business ethics*, v. 84, n. 1, pp. 65-78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Quiles-Soler, María-Carmen** (2019). "Influencia de las marcas de moda en la generación de *adprosumers 2.0*". *Prisma social*, n. 24, pp. 51-76. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2814>
- Martínez-Sala, Alba-María; Peña-Acuña, Beatriz** (2018). "Convergencia digital: estudio de apps de empresas de franquicia de *fast food*". *Chasqui: revista latinoamericana de comunicacion*, n. 139, pp. 345-363. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3378>
- Martínez-Sala, Alba-María; Quiles-Soler, María-Carmen; Monserrat-Gauchi, Juan** (2021). "Corporate social responsibility in the restaurant and fast food industry: a study of communication on healthy eating through social networks". *Interface: communication, health, education*, v. 25. <https://doi.org/10.1590/interface.200428>
- Martínez-Sala, Alba-María; Segarra-Saavedra, Jesús; Monserrat-Gauchi, Juan** (2018). "Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks". *Cuadernos.info*, n. 43, pp. 137-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- McLennan, Sharon; Banks, Glenn** (2019). "Reversing the lens: why corporate social responsibility is not community development". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 26, n. 1, pp. 117-126. <https://doi.org/10.1002/csr.1664>
- McWilliams, Abigail; Siegel, Donald** (2010). "Creating and capturing value: strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage". *Journal of management*, v. 37, n. 5, pp. 1480-1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>
- Mohr, Lois; Webb, Deborah** (2005). "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses". *The journal of consumer affair*, v. 39, n. 1, pp. 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Morsing, Mette; Schultz, Majken** (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business ethics*, v. 15, n. 4, pp. 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Nunnally, Jum** (1977). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw Hill.
- Ogunmokun, Oluwatobi; Timur, Seldjan** (2022). "Customers' quality of life, advocacy and banks' CSR-fit: a cross-validated moderated mediation model". *International journal of consumer studies*, v. 46, n. 3, pp. 907-924. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12737>
- Ortiz-Martínez, Esther; Marín-Hernández, Salvador; Santos-Jaén, José-Manuel** (2023). "Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises". *Sustainable production and consumption*, v. 35, pp. 349-364. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.015>
- Overall, Jeffrey** (2016). "Unethical behavior in organizations: empirical findings that challenge CSR and egoism theory". *Business ethics, the environment and responsibility*, v. 25, n. 2, pp. 113-127. <https://doi.org/10.1111/beer.12110>

- Özturan, Peren; Grinstein, Amir** (2021). "Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility". *European journal of marketing*, v. 56, n. 2, pp. 400-441.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0670>
- Pangaribuan, Christian-Haposan; Ravenia, Agita; Sitingjak, Martinus-Fieser** (2019). "Beauty influencer's user-generated content on instagram: Indonesian millennials context". *International journal of scientific and technology research*, v. 8, n. 9, pp. 1911-1917.
<https://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=sep2019>
- Pansari, Anita; Kumar, V.** (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the academy of marketing science*, v. 45, n. 3, pp. 294-311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pérez, Andrea; García-de-los-Salmones, María; Liu, Matthew** (2019). "Maximising business returns to corporate social responsibility communication: an empirical test". *Business ethics: a European review*, v. 28, pp. 275-289.
<https://doi.org/10.1111/beer.12221>
- Pipatprapa, Anirut; Huang, Hsiang-Hsi; Huang, Ching-Hsu** (2017). "The role of quality management and innovativeness on green performance". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 24, n. 3, pp. 249-260.
<https://doi.org/10.1002/csr.1416>
- Podnar, Klement** (2008). "Guest editorial: communicating corporate social responsibility". *Journal of marketing communications*, v. 14, n. 2, pp. 75-81.
<https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Potvin-Kent, Monique; Pauzé, Elise; Guo, Kevin; Kent, Arianne; Jean-Louis, Royce** (2020). "The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health". *BMC public health*, v. 20, n. 1.
<https://doi.org/10.1186/s12889-020-09030-8>
- Prasad, Ashok; Kumar, Ravi-Shekhar** (2022). "Challenges and opportunities of brand corporate social responsibility classification: a review, new conceptualization and future research agenda". *International journal of consumer studies*, v. 46, n. 6, pp. 2071-2103.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12844>
- Purani, Keyoor; Kumar, Deepak; Sahadev, Sunil** (2019): "e-Loyalty among millennials: personal characteristics and social influences". *Journal of retailing and consumer services*, v. 48, pp. 215-223.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Ramesh, Kumar; Saha, Raiswa; Goswami, Susoban; Sekar, Richa; Dahiya, Richa** (2019). "Consumer's response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 26, n. 2, pp. 377-387.
<https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Ramos-Soler, Irene; Martínez-Sala, Alba-María; Campillo-Alhama, Concepción** (2019). "ICT and the sustainability of World Heritage Sites. Analysis of senior citizens' use of tourism apps". *Sustainability*, v. 11, n. 11.
<https://doi.org/10.3390/su11113203>
- Reilly, Anne; Larya, Naznin** (2018). "External communication about sustainability: corporate social responsibility reports and social media activity". *Environmental communication*, v. 12, n. 5, pp. 621-637.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Reinecke, Juliane; Arnold, Denis; Palazzo, Guido** (2016). "Qualitative methods in business ethics, corporate responsibility, and sustainability research". *Business ethics quarterly*, v. 26, n. 4, pp. 13-22.
<https://doi.org/10.1017/beq.2016.67>
- Reverte, Carmelo** (2016). "Corporate social responsibility disclosure and market valuation: evidence from Spanish listed firms". *Review of managerial science*, v. 10, n. 2, pp. 411-435.
<https://doi.org/10.1007/s11846-014-0151-7>
- Riesmeyer, Claudia; Hauswald, Julia; Mergen, Marina** (2019). "(Un)healthy behavior? The relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on Instagram". *Media and communication*, v. 7, n. 2, pp. 160-168.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>
- Rifon, Nora; Choi, Sejun; Trimble, Carrie; Li, Hairong** (2004). "Congruence effects in sponsorship - The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive". *Journal of advertising*, v. 33, n. 1, pp. 29-42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>

- Rudeloff, Christian; Pakura, Stefanie; Eggers, Fabian; Niemand, Thomas** (2022). "It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups". *Review of managerial science*, v. 16, pp. 681-712.
<https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Saxton, Gregory; Gomez, Lina; Ngho, Zed; Lin, Yi-Pin; Dietrich, Sarah** (2019). "Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media". *Journal of business ethics*, v. 155, n. 2, pp. 359-377.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Schaefer, Sarah; Terlutter, Ralf; Diehl, Sandra** (2019). "Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement". *Journal of business research*, v. 101, pp. 128-143.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.030>
- Sen, Sankar; Bhattacharya, Chitra; Korschun, Daniel** (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of the academy of marketing science*, v. 34, n. 2, pp. 158-166.
<https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sharma, Eliza** (2019). "A review of corporate social responsibility in developed and developing nations". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 26, n. 4, pp. 712-720.
<https://doi.org/10.1002/csr.1739>
- Sheth, Jagdish; Newman, Bruce; Gross, Barbara** (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of business research*, v. 22, n. 2, pp. 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simonato, Fernando-Rogelio; Mori, Mario-Ariel** (2015). "The millennials and social networks. Study of the behavior, ideology, personality and lifestyles of students of economic sciences at the National University of La Plata through analysis cluster". *Ciencias administrativas*, n. 5, pp. 3-28.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>
- Sipilä, Jenni; Alavi, Sascha; Edinger-Schons, Laura-Marie; Dörfer, Sabrina; Schmitz, Christian** (2021). "Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 49, n. 2, pp. 280-303.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-x>
- Slater, Joyce; Falkenberg, Thomas; Rutherford, Jessica; Colatruglio, Sarah** (2018). "Food literacy competencies: a conceptual framework for youth transitioning to adulthood". *International journal of consumer studies*, v. 42, n. 5, pp. 547-556.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12471>
- Song, Baobao; Wen, Jing** (2020). "Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: a comparison of controversial versus noncontroversial industries". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, n. 2, pp. 881-896.
<https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Souza-Monteiro, Diogo; Hooker, Neal** (2017). "What initiatives are british food retailers taking to improve children's health and nutrition?". *Journal of food products marketing*, v. 23, n. 2, pp. 209-220.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048026>
- Spence, Michael** (1973). "Job market signaling". *The quarterly journal of economics*, v. 87, pp. 355-374.
<https://doi.org/10.2307/1882010>
- Steinberg, Etye** (2020). "Big data and personalized pricing". *Business ethics quarterly*, v. 30, n. 1, pp. 97-117.
<https://doi.org/10.1017/beq.2019.19>
- Stender, Steen; Dyerberg, Jørn; Astrup, Arne** (2007). "Fast food: unfriendly and unhealthy". *International journal of obesity*, v. 31, n. 6, pp. 887-890.
<https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803616>
- Suárez-Rico, Yuli-Marcela; Gómez-Villegas, Mauricio; García-Benau, María-Antonia** (2018). "Exploring Twitter for CSR disclosure: influence of CEO and firm characteristics in Latin American companies". *Sustainability*, v. 10, n. 8.
<https://doi.org/10.3390/su10082617>
- Teng, Chih-Ching; Chih, Chueh** (2022). "Sustainable food literacy: A measure to promote sustainable diet practices". *Sustainable production and consumption*, v. 30, pp. 776-786.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.008>

Thamer, Jorge (2016). "An overloaded diet. Fast food and the construction of taste, mobility and symbolic displacements". *Razón y palabra*, v. 20, n. 94, pp. 67-80.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/689>

Tormo Franquicias Consulting (2020). *Hostelería y restauración en franquicias 2019. Informe sectorial y tendencias*.

<https://tormofranquicias.es/informe-franquicias-de-hosteleria-y-restauracion-2019>

Vogler, Daniel; Eisenegger, Mark (2020). "CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age". *Business & society*, v. 60, n. 8, pp. 1957-1986.

<https://doi.org/10.1177/0007650320928969>

Wang, Heli; Jia, Ming; Xiang, Yi; Lan, Yang (2021). "Social performance feedback and firm communication strategy". *Journal of management*, v. 48, n. 8.

<https://doi.org/10.1177/014920632111042266>

Wang, Youfa; Wang, Liang; Xue, Hong; Qu, Weidong (2016). "A review of the growth of the fast food industry in China and its potential impact on obesity". *International journal of environmental research and public health*, v. 13, n. 11, 1112.

<https://doi.org/10.3390/ijerph13111112>

Waples, Christopher; Brachle, Benjamin (2020). "Recruiting millennials: exploring the impact of CSR involvement and pay signaling on organizational attractiveness". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 27, pp. 870-880.

<https://doi.org/10.1002/csr.1851>

Wei, Wei; Kim, Gaeul; Miao, Li; Behnke, Carl; Almanza, Barbara (2018). "Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods". *Journal of business research*, v. 83, pp. 186-201.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.046>

World Health Organization (2004). *Global strategy on diet, physical activity and health*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization (2020). *Healthy diet*.

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

World Health Organization (2021). *Obesity and overweight*.

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Yang, Xisi; Weber, Anja; Grimm, Anna-Katharina (2022). "The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: the case of organic food". *Review of managerial science*, v. 16, pp. 1877-1909.

<https://doi.org/10.1007/s11846-021-00495-4>

7. Anexo

Tabla A.1. Resumen de abreviaturas

Término	Abreviatura
PERCEPCIÓN DE LA RSC	PERCEPTION1
PERCEPCIÓN DE LA RSC – ALIMENTACIÓN SALUDABLE	PERCEPTION2
VALORACIÓN DE LA EMPRESA	EVALUATION
INTERÉS – ALIMENTACIÓN SALUDABLE	INTEREST
COMUNICACIÓN RSC EN MEDIOS SOCIALES– ALIMENTACIÓN SALUDABLE	COMMUNICATION

Tabla A.2. Instrumento de medida (encuesta)

	α	Me	Mo	SD
A. INTEREST: RSC Interés (alimentación saludable) (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	0,70			
La alimentación saludable es un aspecto muy importante en mi día a día.		4	4	0,9133
En lo que respecta a las empresas de <i>fast food</i> , la RSC es un aspecto muy importante en mi día a día. Las empresas y organizaciones de <i>fast food</i> deben desarrollar políticas y estrategias de RSC.		4	4	1,0374
En lo que respecta a las empresas de <i>fast food</i> , la RSC relacionada con temas de alimentación es un aspecto muy importante en mi día a día. Las empresas de <i>fast food</i> deben desarrollar políticas y estrategias de RSC que promuevan una alimentación saludable.		4	4	1,0100
B. COMMUNICATION: Comunicación RSC en medios sociales (alimentación saludable) (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	0,73			
Soy usuario de medios sociales.		3	3	0,6494
Sigo marcas en medios sociales.		4	4	0,9697
Me intereso y me informo sobre alimentación saludable en medios sociales corporativos del sector <i>fast food</i> .		4	4	0,8215
C. PERCEPTION1: Percepción CSR (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	0,56			
X trata bien a sus empleados.		2	2	0,6648
X es socialmente responsable.		2	2	0,6956
X ayuda colectivos, minorías, necesitados, etc. (mujeres, niños, etc.)		2	2	0,6799
D. PERCEPTION2: Percepción CSR (Alimentación saludable) (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	0,71			
X es socialmente responsable, desde el punto de vista de una producción sostenible, que proteja el medio ambiente y a las personas (productos saludables).		2	2	0,5314
X realiza, promueve, informa sobre hábitos saludables en términos de alimentación (educación).		2	2	0,5492
X realiza acciones relacionadas con hábitos saludables en términos de alimentación (composición nutricional de sus alimentos).		1	1	0,6088
E. EVALUATION. Valoración de la empresa (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)	0,77			
Mi opinión sobre X es favorable.		2	1	0,6745
Mi opinión sobre X es buena.		3	2	0,7984
Mi opinión sobre X es positiva.		3	1	0,6798

Nota. X se sustituye por la empresa del ámbito de estudio, en nuestro caso *Domino's Pizza*, que cuenta con mayor número de consumidores y de seguidores en sus medios sociales.




<https://www.rediris.es/list/inf/comunicacion.html>

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de *Red/IRIS*, desde donde es posible consultar sus archivos:
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 1 moderadora que permanentemente filtra los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>