

Responsabilidad Social Corporativa y Transporte Aéreo. Explorando la Percepción de Consumidores Universitarios en Chile

ÁREA: 6
TIPO: Aplicación

101

AUTORES

**Pedro Severino-
González¹**
Universidad Católica
del Maule, Chile
pseverino@ucm.cl

**Yeison Morales-
Mejias**
Universidad Católica
del Maule, Chile
ymoralesmejias21@
gmail.com

**Raimundo Pérez-
Dolarea**
Universidad Católica
del Maule, Chile
rpdolarea@gmail.
com

**Giusseppe
Sarmiento-
Peralta**
Universidad Nacional
Mayor de San
Marcos, Perú
giuseppe.
sarmiento@unmsm.
edu.pe

1. Autor de contacto:
Departamento
de Economía y
Administración, Facultad
de Ciencias Sociales y
Económicas, Universidad
Católica del Maule.
Avenida San Miguel 3605,
Talca, Chile.

Corporate Social Responsibility and Air Transport. Exploring the Perception of University Consumers in Chile
Responsabilidade Social Corporativa e Transporte Aéreo. Explorando a Percepção dos Consumidores Universitários no Chile

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un modelo estratégico que busca satisfacer las necesidades de los stakeholders. Lo antes señalado, ha sido incluido en la administración estratégica de diversas compañías de transporte aéreo de pasajeros. El objetivo de esta investigación es describir la percepción de los estudiantes universitarios sobre la RSC desde la perspectiva de consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros en la región del Maule (Chile). Se encuentran diferencias significativas de acuerdo al género, edad y ubicación. Finalmente, las empresas deben incluir estrategias de RSC que permitan crear valor según los requerimientos de cada grupo de interés.

Corporate social responsibility (CSR) is a strategic model that seeks to satisfy the needs of stakeholders. The aforementioned has been included in the strategic administration of various passenger air transport companies. The objective of this research is to describe the perception of university students about CSR from the perspective of consumers of air passenger transport services in the Maule region (Chile). Significant differences are found according to gender, age and location. Finally, companies must include CSR strategies that allow them to create value according to the requirements of each interest group.

A responsabilidade social corporativa (RSE) é um modelo estratégico que busca satisfazer as necessidades das partes interessadas. O referido foi incluído na administração estratégica de diversas empresas de transporte aéreo de passageiros. O objetivo desta pesquisa é descrever a percepção de estudantes universitários sobre RSE na perspectiva dos consumidores de serviços de transporte aéreo de passageiros na região de Maule (Chile). Diferenças significativas são encontradas de acordo com sexo, idade e localização. Por último, as empresas devem incluir estratégias de RSC que lhes permitam criar valor de acordo com as necessidades de cada grupo de interesse.

DOI
10.58416/GCG.2024.V18.N3.06

RECIBIDO
16.02.2024

ACEPTADO
01.04.2024



The Journal of Globalization, Competitiveness, and Governability

102

1. Introducción

En los últimos años la RSC es usada como estrategia, modelo y filosofía empresarial que puede ser considerada como un factor clave de éxito organizacional (Masoud, 2017; Saz-Gil *et al.*, 2020; Licandro, 2023), motivando un comportamiento ético, justo y transparente entre cada uno de los actores que integran una empresa (Lillo-Viedma *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2023). Lo mencionado incluye desafíos que están presente en los distintos niveles estratégicos de las organizaciones, pudiendo ser identificados según las características de los territorios y las particularidades del comportamiento colectivo (Úbeda *et al.*, 2021). Lo que está en correspondencia con los principios valorados por los consumidores (Beaudoin *et al.*, 2019; Valverde-Mendoza *et al.*, 2022).

La implementación de las RSC contribuye al crecimiento empresarial y, en el largo plazo, a la disposición de espacios, que conducen a la instalación de una imagen corporativa favorable en la sociedad (Araiza Garza *et al.*, 2018; Severino-González *et al.*, 2019), motivando a relaciones basadas en principios y valores vinculadas con la RSC, como la confianza, lealtad y compromiso social (Boccia y Sarnacchiaro, 2018). Lo antes señalado, se evidencia en las entidades que ejecutan acciones de RSC a través de los múltiples y diversos aportes al bienestar social, lo que tributa a la calidad de vida de la sociedad en general (Ferrell *et al.*, 2019; Hooda y Yadav, 2023).

La gestión de los stakeholders es importante para el adecuado diseño estratégico de RSC, ya que es considerado significativo para el éxito corporativo, siendo trascendental la identificación y clasificación de cada grupo de interés (Ling, 2019). Es por ello que, es relevante individualización de las expectativas de todas las partes estratégicas, ya que influye en sus motivaciones y, en la correspondiente, materialización de sus funciones, desempeños y responsabilidades (Rokhayati *et al.*, 2022). Entre ellos se encuentran: accionista, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administrativos, y sociedad en general (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2022).

Los estudios de la RSC desde el comportamiento y decisiones de los consumidores evidencian la relevancia que posee la exploración de las percepciones en diversos sectores industriales (González-Rodríguez *et al.*, 2019). Lo antes señalado, es debido a los cambios en las preferencias y actitudes de los clientes, configurando un comportamiento que tiene su asidero en la experiencia y, también, en la disposición de información vinculada con los procesos de fabricación y comercialización de bienes y servicios (Gutiérrez Rodríguez *et al.*, 2017). En este sentido, es preciso manifestar que los clientes valoran las estrategias de RSC debido a la capacidad que poseen las estrategias socialmente responsables en la satisfacción de necesidades de los stakeholders (Araiza Garza *et al.*, 2018).

La RSC es investigada en la industria de la construcción, turismo, vino, aerolíneas y alimentación (Streimikiene *et al.*, 2021; Wut *et al.*, 2022; Severino-González *et al.*, 2022a). Con relación a este estudio, el análisis de la RSC deja en evidencia que, en los últimos años, una cantidad importante de empresas que prestan servicios de transporte aéreo han comenzado a informar sus resultados vinculados con la RSC, lo que demuestra la importancia que otorgan los tomadores de decisión a las acciones que buscan crear valor para los todos stakeholders (Sulik-Górecka *et al.*, 2022;

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, Transporte Aéreo, Consumidor, Stakeholders, Gestión estratégica.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Air Transport, Consumer, Stakeholders, Strategic Management.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade Social Corporativa, Transporte Aéreo, Consumidor, Stakeholders, Gestão Estratégica.

**CÓDIGO JEL
M14; D2; L93**

Rüger y Maertens, 2022). En su mayoría, dichos informes describen el impacto positivo que tiene la RSC en la reputación de la empresa, confianza por parte de los empleados, satisfacción de los clientes y rentabilidad de la empresa (Martínez *et al.*, 2015; Park, 2019).

Los nuevos retos de los servicios de transporte de pasajeros desde la perspectiva de la RSC han motivado su constante reinención -sobre todo en los últimos años- (Paraschi, 2022; Phan Thanh y Hoang Anh, 2023). Lo que ha conducido a la incorporación de nuevas tecnologías, y, al mismo tiempo, a incluir mejores servicios para sus clientes, tales como: incremento de conexiones, operaciones más eficientes y procesos más eficaces (Mula *et al.*, 2021; Akpa *et al.*, 2022). Lo que influye en las decisiones de los grupos de interés, sobre todo cuando considera elementos de sustentabilidad (Xu *et al.*, 2022; Heyes *et al.*, 2023).

El presente trabajo declara la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de los estudiantes universitarios sobre la RSC de la región del Maule desde la perspectiva de consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros? En tal sentido, el objetivo de investigación es describir la percepción de los estudiantes universitarios sobre la RSC desde la perspectiva de consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros en la región del Maule.

Los resultados del estudio contribuyen a la industria aérea debido a que los hallazgos pueden ser usados como insumo para el diseño de estrategias de RSC. En tal sentido, dichas estrategias aportan a la satisfacción de expectativas de los estudiantes universitarios que declaran ser consumidores de servicios ofrecidos por empresas aéreas. Todo lo cual, podría ser empleado por las compañías de aerolíneas para la implementación de innovaciones empresariales basadas en las características sociodemográficas de los pasajeros de aerolíneas.

2. Marco Teórico

2.1. Responsabilidad Social Corporativa

La conceptualización de la RSC ha instalado un debate controversial en la academia, debido a las características que poseen las múltiples acciones socialmente responsables y, al mismo tiempo, producto de las peculiaridades de los grupos de interés (Úbeda *et al.*, 2021; Severino-González *et al.*, 2023). Todo lo cual, ha propiciado la construcción de definiciones de RSC que son polisémicos, multidimensionales y transversales (Nova-Reyes *et al.*, 2020; Carroll, 2021). En tal sentido, un aspecto que ha trascendido es la consideración de la RSC como una estrategia que busca responder a las necesidades, percepciones y expectativas de los grupos estratégicos (Chen y Khuangga, 2021; Licandro, 2023).

Las diversas investigaciones sobre RSC han evidenciado las contribuciones de las estrategias socialmente responsables al bienestar colectivo, debido a su relación con el desarrollo social, económico y medioambiental (Savina, 2016; Lillo-Viedma *et al.*, 2023). Lo que se vincula con la identidad empresarial, debido a la búsqueda de innovaciones organizacionales que intentan otorgar respuestas a

problemáticas de una sociedad cada vez más globalizada y, por lo tanto, más informada de los retos y tensiones que enfrenta la población humana.

La RSC se vinculan con el comportamiento socialmente responsable en un sentido ético (Navarro *et al.*, 2012) y, para otro lado, algunos estudios relacionan la RSC con acciones caritativas y filantrópicas (Gardberg *et al.*, 2019). Lo antes señalado, ha mayormente visibilizado en los últimos años por elementos que instalan en la discusión académica y empresarial, temas tales como: sustentabilidad, justicia social, prosocialidad, rehumanización, consumo responsable, entre otros (Jain *et al.*, 2020; Melean Romero *et al.*, 2022; Zhao *et al.*, 2023).

Ahora bien, el adecuado diagnóstico de expectativas de RSC permite el levantamiento de preocupaciones sociales y ambientales de las partes interesadas (Joo *et al.*, 2019), lo que podría aportar al diseño de innovaciones estratégicas que procuren la adecuada satisfacción de los grupos de interés y, a su vez, a la reputación e imagen corporativa (Lloyd-Smith y An, 2019). Dichas satisfacciones son consecuencias de políticas socialmente responsables que se encuentran sustentadas en respuestas pertinentes y oportunas a las necesidades sentidas y compartidas por los stakeholders (González-Rodríguez *et al.*, 2019).

2.2. Teorías de los Stakeholders

Los stakeholders o grupos de interés son todas las personas naturales o jurídicas que puedan influenciar las diversas actividades de una compañía y, a la vez, pueden ser afectados por alguna de las actividades de estas (Martínez *et al.*, 2015; Acuña-Moraga *et al.*, 2019). Con relación a lo antes señalado, es preciso reconocer que cada stakeholders posee un valor intrínseco que se constituye en un factor estratégico de éxito en el funcionamiento y sustentabilidad de la empresa (Yadav *et al.*, 2022). Es por ello que, es imperativa una relación más estrecha que permita a la organización responder a sus legítimos intereses y demandas. En este sentido, en la literatura se encuentran algunos insumos que tributan a su comprensión, los cuales son principalmente agrupados en grupos de interés primarios y grupos de interés secundarios (Ivašković, 2022).

Los consumidores de servicios de aerolíneas son algunos de los grupos de interés que se podrían encontrar influenciados por las estrategias de RSC (Phan Thanh y Hoang Anh, 2023). Lo antes señalado, ha motivado a aerolíneas a implementar políticas y programas benéficos que incluyen iniciativas vinculadas con la salud, medioambiente, seguridad, entre otros; todo lo cual contribuye a mejorar la competitividad e imagen corporativa (Streimikiene *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2023). Todo lo cual incluye factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo, lo que pretender responder a los nuevos retos de sociedades modernas y organizaciones contemporáneas (Moehl y Friedman, 2021).

Ahora bien, es preciso señalar que las características sociodemográficas inciden en la valoraciones, requerimientos y percepciones de los stakeholders con respecto a las estrategias relacionadas con la RSC (Viana *et al.*, 2019; Liberato *et al.*, 2021). Lo cual motiva al diagnóstico socialmente responsable y, al mismo tiempo, al diseño de prácticas según las características de los grupos de interés y las particularidades de los sectores industriales (Abreu *et al.*, 2022).

En relación a todo lo antes señalado, se formulan las siguientes hipótesis que considera la percepción de la RSC en correspondencia con las características sociodemográficas de los sujetos de investigación:

Hipótesis nula (H0): No existen diferencias estadísticamente significativas según característica sociodemográfica de acuerdo a la percepción de la RSC de los consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros en la región del Maule (Chile).

Hipótesis alterna (H1): Existen diferencias estadísticamente significativas según característica sociodemográfica de acuerdo a la percepción de la RSC de los consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros en la región del Maule (Chile).

3. Materiales y Método

3.1. Diseño

La presente investigación cuantitativa posee un diseño descriptivo de corte seccional (Hernández *et al.*, 2010), puesto que los datos se recolectaron en un solo momento a través de la utilización de una escala cuantitativa. Los sujetos de investigación son estudiantes universitarios consumidores de transportes aéreos en la ciudad de Talca.

3.2. Participantes

La población se encuentra compuesta por estudiantes universitarios matriculados en instituciones de educación superior en la ciudad de Talca. La muestra es no probabilística compuesta por 366 sujetos de investigación, es representativa de la población debido a que considera la participación de manera voluntaria y libre de todos los estudiantes universitarios que han consumido en los últimos tres años algún servicio de transportes aéreo de pasajeros (ver [tabla 1](#)).

Tabla 1. - Características de los participantes

Categoría	Criterio	Valores (porcentajes)
Género	Masculino	50%
	Femenino	50%
Edad (años)	Entre 18 y 21	35%
	Entre 22 y 25	56%
	Mayores de 25	9%
Zona (procedencia)	Urbana	83%
	Rural	17%
Integrantes del grupo familiar (personas)	2 a 3	38%
	4 a 5	56%
	6 o más	6%

Fuente: Elaboración propia

3.3. Instrumento

El instrumento se encuentra compuesto por tres secciones: la primera sección, presenta las preguntas filtro que permite asegurar la correcta aplicación de los criterios de inclusión y exclusión según las características de los sujetos de investigación; la segunda sección considera las características sociodemográficas de los sujetos de investigación: género, edad y zona de procedencia y; finalmente, la tercera sección, considera la escala de RSC (Wendlandt Amezaga *et al.*, 2016).

La escala de RSC fue diseñada por Maignan (2001) y publicada en español por Wendlandt Amezaga *et al.* (2016). Dicha escala se sustenta en la teoría de RSC propuesta por Carroll (1979), la cual fue ampliada en Carroll (1991), presentando en todo momento indicadores de confiabilidad y validez elevados y satisfactorios. La mencionada escala posee 16 variables que son expectativas/afirmaciones agrupadas en cuatro dimensiones, tal como se presenta en la **tabla 2**. Las respuestas se desarrollan a través de una escala de tipo Likert, donde 1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ligeramente en desacuerdo, 4= ligeramente de acuerdo, 5= de acuerdo y, 6= muy de acuerdo.

Tabla 2. - Escala de RSC

Dimensiones	Variables	Expectativas/afirmaciones
Económica	V1	Maximizar las ganancias.
	V2	Controlar estrictamente sus costos de producción.
	V3	Planear el éxito a largo plazo.
	V4	Mejorar siempre los resultados económicos.
Legal	V5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.
	V6	Cumplir con sus obligaciones contractuales.
	V7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.
	V8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Ética	V9	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico.
	V10	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.
	V11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos.
	V12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Filantrópica	V13	Ayudar a resolver problemas sociales.
	V14	Participar en la gestión de los asuntos públicos.
	V15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.
	V16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

Fuente: Wendlandt Amezaga *et al.* (2016).

3.4. Procedimiento y Estrategia de Análisis

El instrumento fue digitalizado y dispuesto a través de un enlace en Google Forms®, dicho enlace fue difundido a través de redes sociales entre septiembre y octubre del 2022. Los sujetos participan de manera voluntaria, libre y anónima. Luego los datos son exportados a través de Microsoft Excel para su posterior análisis.

Se aplica un análisis factorial exploratorio (AFE), utilizando como método de extracción de componentes principales la solución rotada gracias a la metodología Varimax, ya que esta *“busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga. Con esto se simplifica el modelo y se obtienen resultados más claros”* (Montoya Suárez, 2007).

Posteriormente, se da paso a la construcción de dimensiones para lo cual se consideraron valores de saturación asociados al vector propio a 1.0. En cuanto a la determinación del valor de corte, se empleó las discriminantes relacionadas con los percentiles, para luego dar el paso a la estimación de las inferencias estableciendo una confianza de 95%.

Luego, se desarrolla un análisis de consistencia interna a través de coeficiente Alfa de Cronbach. Se aplicaron pruebas de normalidad para establecer la distribución de los datos, lo que permite identificar las pruebas necesarias para el análisis inferencial. En relación a este último, se evalúan las diferencias significativas de medias según las características sociodemográficas de los sujetos de investigación.

4. Resultados

En esta sección se presentan los principales resultados según el objetivo de investigación. Se exponen los resultados asociados al AFE y luego se desarrolla un análisis inferencial según las características sociodemográficas de los sujetos de investigación. Esto último, permite analizar los resultados en correspondencia con las hipótesis que declara esta investigación.

4.1. Análisis Factorial Exploratorio

En la **tabla 3** se presentan los resultados del AFE. Se determinó el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En el caso del KMO= 0.856 y, en cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett los valores son $\chi^2 = 1,799.050$; $gl=120$; $p < 0.000$. Luego se aplicó el método de extracción de componentes principales considerando la solución rotada Varimax. La solución, permitió determinar que la RSC está compuesta por cuatro dimensiones y las 16 variables que propone la escala diseñada por Maignan (2001) y aplicada en su versión en español por Wendlandt Amezaga *et al.* (2016). En cuanto al alfa de Cronbach en cada uno de los casos resultó ser mayor a 0.7 siendo considerados elevados y satisfactorios. Finalmente, en cuanto a la variabilidad de los datos, la varianza explicada total es 67.05%.

Tabla 3. - Matriz de componentes rotados de la escala de RSC

Variables	Dimensiones			
	Legal	Filantrópica	Ética	Económica
V5	0.773			
V6	0.755			
V7	0.701			
V8	0.673			
V13		0.778		
V14		0.671		
V15		0.663		
V16		0.621		
V9			0.736	
V10			0.667	
V11			0.597	
V12			0.566	
V1				0.733
v2				0.686
V3				0.662
V4				0.611
<i>Alfa de Cronbach</i>	0.882	0.819	0.806	0.784
<i>Varianza Explicada</i>	36.96%	13.28%	9.02%	7.79%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis Inferencial

El análisis inferencial se desarrolló usando las pruebas de U Mann Whitney y H de Kruskal-Wallis, debido a la distribución no normal de los datos. En tal sentido y de acuerdo con las hipótesis que declara esta investigación, solo encontraron diferencias estadísticamente significas según las características sociodemográficas: género, edad y zona de procedencia.

En la **tabla 4**, se puede observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según género. En este caso, las diferencias estadísticamente significativas se encuentran la dimensión Económica (V1, V3 y V4). En relación con lo antes señalado, en todos los casos los mayores valores son manifestados por el grupo masculino. En cuanto a la V1, los valores de la media=4.463, mediana=5 y DE=1.297. De acuerdo con la V3, los resultados según la media=4.926, mediana=5 y DE=1.266. En cuanto a la V4 los valores de la media=4.926, mediana=5 y DE=1.266. Todo lo cual permite señalar que el grupo masculino valora la planeación de las compañías que integran el sector industrial de transporte aéreo en cuanto a la búsqueda del éxito empresarial, maximización de ganancias y los esfuerzos vinculados a resultados económicos.

Tabla 4. - Media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según género

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Género</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>DE</i>	<i>P-valor</i>	<i>Nivel de significatividad</i>
<i>Legal</i>	V5	Masculino	5.405	6	1.029	0.803	
		Femenino	5.347	6	1.202		
	V6	Masculino	5.339	6	1.208	0.684	
		Femenino	5.438	6	1.064		
	V7	Masculino	5.446	6	1.056	0.873	
		Femenino	5.38	6	1.149		
	V8	Masculino	5.545	6	0.957	0.691	
		Femenino	5.504	6	1.009		
<i>Filantrópica</i>	V13	Masculino	5.215	6	1.074	0.588	
		Femenino	5.157	5	1.057		
	V14	Masculino	5.091	5	1.08	0.117	
		Femenino	4.901	5	1.099		
	V15	Masculino	4.934	5	1.223	0.977	
		Femenino	4.959	5	1.186		
	V16	Masculino	5.496	6	0.976	0.094	
		Femenino	5.306	6	1.117		
<i>Ética</i>	V9	Masculino	4.802	5	1.174	0.532	
		Femenino	4.893	5	1.131		
	V10	Masculino	4.711	5	1.151	0.647	
		Femenino	4.793	5	1.102		
	V11	Masculino	4.843	5	1.133	0.771	
		Femenino	4.802	5	1.327		
	V12	Masculino	4.959	5	1.248	0.534	
		Femenino	4.909	5	1.197		
<i>Económica</i>	V1	Masculino	4.463	5	1.297	0.023	**
		Femenino	4.083	4	1.326		
	V2	Masculino	4.628	5	1.336	0.16	
		Femenino	4.397	5	1.363		
	V3	Masculino	4.926	5	1.266	0.019	**
		Femenino	4.603	5	1.241		
	V4	Masculino	4.802	5	1.32	0.016	**
		Femenino	4.446	5	1.297		

Nota: * = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$; *** = $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 5**, se puede observar la media, la mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según edad. En este caso, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la dimensión Legal (V5 y V8), Filantrópica (V14 y V16) y Económica (V4). En cuanto a la dimensión Legal, el mayor valor se

encuentra en la V5, siendo expresado por el grupo de consumidores que poseen entre 18 y 21 años (media=5.471; mediana=6; DE=1.130. Con relación a la V8, la mayor valoración se encuentra asociada a los consumidores que poseen entre 22 y 25 años (media=5.596; mediana=6; DE=0.881). Ahora bien, en cuanto a la dimensión Filantrópica, particularmente en la V14, el mayor valor se encuentra en el grupo que poseen entre 22 y 25 años (media=5.176; mediana=5; DE=0.973), en cambio, con relación a la V16 los que poseen entre 18 y 21 años son los que expresan una mayor valoración (media=5.624; mediana=6; DE=0.913). Finalmente, en cuanto a la dimensión Económica, solo se encuentran diferencia estadísticamente significativa en una sola variable, el cual se encuentra en la V4, particularmente dicho valor es expresado por el grupo que posee entre 18 y 21 años (media=4,871; mediana=5; DE=1,270).

Tabla 5. - Media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según edad

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Edad</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>DE</i>	<i>P-valor</i>	<i>Nivel de significatividad</i>
<i>Legal</i>	V5	Entre 18 y 21 años	5.471	6	1.13	0.030	**
		Entre 22 y 25 años	5.368	6	1.108		
		Mayores de 25 años	5.048	5	1.117		
	V6	Entre 18 y 21 años	5.271	6	1.418	0.323	
		Entre 22 y 25 años	5.485	6	0.943		
		Mayores de 25 años	5.238	6	0.995		
	V7	Entre 18 y 21 años	5.388	6	1.292	0.157	
		Entre 22 y 25 años	5.434	6	1.023		
		Mayores de 25 años	5.381	5	0.74		
	V8	Entre 18 y 21 años	5.506	6	1.13	0.005	***
		Entre 22 y 25 años	5.596	6	0.881		
		Mayores de 25 años	5.143	5	0.91		
<i>Filantrópica</i>	V13	Entre 18 y 21 años	5.188	6	1.18	0.312	
		Entre 22 y 25 años	5.250	5	0.901		
		Mayores de 25 años	4.762	5	1.446		
	V14	Entre 18 y 21 años	4.765	5	1.202	0.028	**
		Entre 22 y 25 años	5.176	5	0.973		
		Mayores de 25 años	4.762	5	1.179		
	V15	Entre 18 y 21 años	4.847	5	1.2	0.095	
		Entre 22 y 25 años	5.081	6	1.136		
		Mayores de 25 años	4.476	5	1.504		
	V16	Entre 18 y 21 años	5.624	6	0.913	0.003	***
		Entre 22 y 25 años	5.346	6	1.043		
		Mayores de 25 años	4.857	5	1.389		

Ética	V9	Entre 18 y 21 años	4.612	5	1.319	0.161	
		Entre 22 y 25 años	4.963	5	1.036		
		Mayores de 25 años	5.048	5	1.024		
	V10	Entre 18 y 21 años	4.753	5	1.154	0.965	
		Entre 22 y 25 años	4.757	5	1.119		
		Mayores de 25 años	4.714	5	1.102		
	V11	Entre 18 y 21 años	4.894	6	1.186	0.36	
		Entre 22 y 25 años	4.846	5	1.216		
		Mayores de 25 años	4.381	5	1.466		
	V12	Entre 18 y 21 años	4.918	5	1.302	0.957	
		Entre 22 y 25 años	4.956	5	1.16		
		Mayores de 25 años	4.857	5	1.315		
Económica	V1	Entre 18 y 21 años	4.259	5	1.449	0.176	
		Entre 22 y 25 años	4.346	5	1.279		
		Mayores de 25 años	3.857	4	1.014		
	V2	Entre 18 y 21 años	4.635	5	1.421	0.061	
		Entre 22 y 25 años	4.522	5	1.311		
		Mayores de 25 años	3.952	4	1.244		
	V3	Entre 18 y 21 años	4.929	5	1.183	0.079	
		Entre 22 y 25 años	4.743	5	1.277		
		Mayores de 25 años	4.238	4	1.375		
	V4	Entre 18 y 21 años	4.871	5	1.270	0.006	***
		Entre 22 y 25 años	4.581	5	1.308		
		Mayores de 25 años	3.905	4	1.338		

Nota: * = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$; *** = $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 6**, se puede observar la media, la mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según zona de procedencia. En este caso, se pueden observar diferencia estadísticamente significativa en V2 y V4 de la dimensión Económica. Con relación a la V4, la mayor valoración es expresada por los consumidores de servicios aéreos que provienen de zonas urbanas (media=4.74; mediana=5; DE=1.2769). En cuanto a la V2, los consumidores provienen de zonas urbanas son lo que expresan una mayor valoración (media=4.6; mediana=5; DE=1.353). Todo lo antes señalado, permite indicar que los consumidores expresan que las empresas de aerolíneas deben gestionar sus costos de producción, y al mismo tiempo, deben procurar la maximización de los resultados económicos.

Tabla 6. - Media, mediana. Desviación estándar (DE) y p-valor según zona

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Zona</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>DE</i>	<i>P-valor</i>	<i>Nivel de significatividad</i>
<i>Legal</i>	V5	Zona Urbana	5.365	6	1.153	0.684	
		Zona Rural	5.429	6	0.941		
	V6	Zona Urbana	5.425	6	1.136	0.078	
		Zona Rural	5.214	6	1.138		
	V7	Zona Urbana	5.400	6	1.130	0.994	
		Zona Rural	5.476	6	0.969		
	V8	Zona Urbana	5.540	6	0.987	0.252	
		Zona Rural	5.452	6	0.968		
<i>Filantrópica</i>	V13	Zona Urbana	5.190	6	1.068	0.804	
		Zona Rural	5.167	5	1.057		
	V14	Zona Urbana	4.950	5	1.115	0.178	
		Zona Rural	5.214	6	0.951		
	V15	Zona Urbana	4.930	5	1.201	0.603	
		Zona Rural	5.024	5	1.22		
	V16	Zona Urbana	5.440	6	1.03	0.246	
		Zona Rural	5.214	6	1.138		
<i>Ética</i>	V9	Zona Urbana	4.815	5	1.157	0.270	
		Zona Rural	5.000	5	1.126		
	V10	Zona Urbana	4.815	5	1.099	0.066	
		Zona Rural	4.452	4	1.214		
	V11	Zona Urbana	4.875	5	1.190	0.252	
		Zona Rural	4.571	5	1.399		
	V12	Zona Urbana	4.965	5	1.233	0.194	
		Zona Rural	4.786	5	1.159		
<i>Económica</i>	V1	Zona Urbana	4.330	5	1.323	0.130	
		Zona Rural	4.000	4	1.307		
	V2	Zona Urbana	4.600	5	1.353	0.013	**
		Zona Rural	4.095	4	1.284		
	V3	Zona Urbana	4.820	5	1.259	0.930	
		Zona Rural	4.500	5	1.254		
	V4	Zona Urbana	4.740	5	1.277	0.003	***
		Zona Rural	4.071	4	1.386		

Nota: * = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$; *** = $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y Conclusiones

El presente artículo tiene como propósito describir la percepción de los estudiantes universitarios sobre la RSC desde la perspectiva de consumidores de servicios de transportes aéreos de pasajeros en la región del Maule. Los resultados de este estudio son similares en cuanto a la estructura factorial propuesta en Maignan (2001), Wendlandt Amezaga *et al.* (2016) y Carroll (2021). Dicha estructura factorial ha demostrado en todo momento confiabilidad y validez, permitiendo su utilización en diversas investigaciones académicas y empresariales que buscan responder a las necesidades de los grupos de interés.

Ahora bien, de acuerdo a las hipótesis que declara esta investigación, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en género, edad, y zona. En cuanto al género, tanto en Almutawa y Hewaidy (2020) y López-Salazar *et al.* (2017) se encuentran diferencias significativas, pero no coinciden del todo ya que difieren en ocasiones en cuanto a valores y en las variables en correspondencia con las dimensiones que constituyen la RSC. En tal sentido, es preciso señalar que los estudiantes están reconociendo el aporte que tienen las acciones que se caracterizan por ser altruistas y solidarias.

Por otro lado, se encuentran diferencias según la edad que poseen los consumidores de servicios aéreos. En tal sentido, de acuerdo con Larrán *et al.* (2018) según el nivel de progresión de los estudiantes incide en la valoración de elementos que constituyen la RSC. Es por ello que es transcendental la ejecución de planes de estudios que consideren el desarrollo metodologías de enseñanza y aprendizaje que incluyan los valores que sustentan la RSC, ética empresarial y la gestión basada en las personas.

En cuanto a la procedencia, se encuentran diferencias significativas en algunas de las variables que constituyen la dimensión económica de la RSC. En tal sentido, se encuentran diferencias estadísticas en Severino-González *et al.* (2022b) según territorio. Lo antes señalado, debería motivar al desarrollo de estrategias de RSC que consideren el origen de los grupos de interés, ya que las valoraciones de las acciones socialmente responsables diferencian según zona urbana y rural.

De acuerdo con los resultados, se puede señalar que es importante la formación académica vinculadas con las estrategias que constituyen las particularidades de la RSC, como a su vez, en ética empresarial. Todo lo cual, podría permitir el desarrollo natural de procesos estratégicos que procuren el bienestar de todos los grupos de interés, gracias a decisiones basadas en valores como la empatía, solidaridad, transparencia y altruismo.

Por otro lado, los resultados evidencian que los consumidores esperan que las empresas aéreas implementen acciones que se encuentren bajo estándares dispuestos por la ley y, al mismo tiempo, dichas acciones tengan la capacidad en responder a los mecanismos que integran las entidades regulatorias. Además, dichos consumidores esperan que las aerolíneas apliquen esfuerzos vinculados con el aumento de los resultados económicos, lo cual puede tributar al desarrollo de una ventaja competitiva en el sector industrial de servicios aéreos de pasajeros.

Los resultados de esta indagación pueden ser utilizados por las casas de estudios superiores y, su vez, por las empresas que ofrecen servicios aéreos de pasajeros. En tal sentido, las prácticas de RSC que se pueden surgir a partir de este estudio, podrían ayudar a los directivos a orientar sus planes y programas de RSC, los cuales se ajusten adecuadamente a las necesidades de los consumidores. Por otro lado, las

instituciones de educación superior pueden usar estos hallazgos para el diseño de estudios de casos para la formación de profesionales competentes y socialmente responsables.

Es preciso señalar que el uso de los hallazgos de este trabajo debe ser complementado con los resultados de investigaciones que pueden coincidir según el objeto o sujeto de investigación, lo que podría conducir a la determinación de decisiones más acertadas y contextualizadas. Finalmente, futuras investigaciones tienen el desafío de profundizar en la explicación de las percepciones de consumidores de servicios aéreos, considerando diversas estrategias metodológicas que permitan una mayor comprensión del objeto de estudio.

Referencias

- Abreu, M.; Ferreira, F.; Silva, J. (2022), "To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26, Num. 3, pp. 452-472. doi: 10.1108/JFMM-05-2020-0097.
- Acuña-Moraga O.; Severino-González P.; Cires-Gómez. A. (2019), "Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile", *Revista Encuentros*, Vol. 17, Num. 2, pp. 178-186. doi: /10.15665/encuent. v17i02.979
- Akpa, V.; Akinosi, J.; Nwankwere, I.; Makinde, G.; Ajike, E. (2022), "Strategic Innovation, Digital Dexterity and Service Quality of Selected Quoted Deposit Money Banks in Nigeria", *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol. 10, Num. 4, pp.15-35. doi:10.37745/ejbir.2013/vol10no4pp.15-35.
- Almutawa, A.; Hewaidy, A. (2020), "Accounting students' perception of corporate social responsibility: evidence from Kuwait", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 14, Num. 9, pp. 334- 356.
- Araiza Garza, Z.; Hernández Castro, N.; Hernández Mijares, V. (2018), *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en tiendas de Conveniencia desde la percepción de los consumidores*, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 11, Núm. 4, pp. 1-10.
- Beaudoin C.; Cianci A.; Hannah S.; Tsakumis, G. (2019), "Bolstering managers' resistance to temptation via the firm's commitment to corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 157, pp. 303-318. doi: 10.1007/s10551-018-3789-2
- Boccia, F.; Sarnacchiaro, P. (2018), "The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25, Num. 2, pp.151-163. doi: 10.1002/csr.1446.
- Carroll, A. (1979), "A three dimensional conceptual model of social performance", *The academy of management review*, Vol. 4, Num. 4, pp. 497-505. doi: 10.2307/257850
- Carroll, A. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34, Num. 4, pp. 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Carroll, A. (2021), "Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future", *Business & Society*, Vol. 60, Num. 6, pp. 1258-1278. doi: 10.1177/00076503211001765.

Chen, L.; Khuangga, D. (2021), "Configurational paths of employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 28, Num. 1, pp. 389-403. doi: 10.1002/csr.2056.

Ferrell, O.; Harrison, D.; Ferrell, L.; Hair, J. (2019), "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 491-501. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.039.

Gardberg, N.; Zyglidopoulos, S.; Symeou, P.; Schepers, D. (2019), "The Impact of Corporate Philanthropy on Reputation for Corporate Social Performance", *Business & Society*, Vol. 58, Num. 6, pp.1177-1208. doi:10.1177/0007650317694856.

González-Rodríguez, M.; Díaz-Fernández, M.; Biagio, S. (2019), "The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 216, pp. 88-98. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.189.

Gutierrez Rodriguez, P.; Cuesta Valino, P.; Vazquez Burguete, J. (2017), "The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case", *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol. 30, Núm.1, pp. 290-301. doi: 10.1080/1331677X.2017.1305797.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010), "Metodología de la investigación", McGraw-Hill, México D.F.

Heyes, G.; Urquhart, C.; Hooper, P.; Thomas, C. (2023), "Comprehensive Strategic Analysis for Sustainability: An Aviation Industry Case Study", *Sustainability*, Vol.15, Num.11, pp. 8806. doi: 10.3390/su15118806.

Hooda, S.; Yadav, S. (2023), "Green Finance for Sustainable Aviation: Stakeholder Perspectives and Systematic Review", *International Journal of Professional Business Review*, Vol. 8, Num. 5, pp.31. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.2085.
Ivašković, I. (2022), "The stakeholder-performance relationship in nonprofit sport clubs: the case of South-Eastern European basketball clubs", *Sport in Society*, Vol. 25, Num. 5, pp.1079-1102. doi: 10.1080/17430437.2021.1997986.

Jain, A, Kansal, M, y Joshi, M. (2020), "New development: Corporate philanthropy to mandatory corporate social responsibility (CSR) - a new law for India", *Public Money & Management*, Vol. 41, Num. 3, pp. 276-278. doi: 10.1080/09540962.2020.1714280.

Joo, S.; Miller, E.; Fink, J. (2019), "Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 98, pp. 236-249. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.060.

Larrán, M.; Andrades, J.; Herrera, J. (2018), "An examination of attitudes and perceptions of Spanish business and accounting students toward corporate social responsibility and sustainability themes", *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, Vol. 21, Num.2, pp. 196-205. doi: 10.1016/j.rcsar.2018.02.001.

Li, W.; Cui, J.; Gao, J.; Xiong, J. (2023), "Corporate social responsibility in China's airline industry: A longitudinal content analysis of related reports", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 111, pp. 102420. doi: 10.1016/j.jairtraman.2023.102420.

Liberato, P.; Cergueira, I.; Liberato, D. (2021), "Conscious tourism's dimension in the historical villages of Portugal", *European Journal of Sustainable Development*, Vol. 10, Num.1, pp. 1-22. doi: 10.14207/ejsd. 2021.v10n1p1.

Licandro, O. (2023), "Voluntariado corporativo: definición y relación con la Responsabilidad Social Empresarial", *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol.13, Núm. 25, pp. 97-110. doi: 10.17163/ret.n25.2023.07.

Lillo-Viedma, F., Severino-González, P., Rodríguez-Quezada, E., Arenas-Torres, F., & Sarmiento-Peralta, G. (2023), Machine learning approach for predicting corporate social responsibility perception in university students, *Interciencia*, Vol. 48, Num. 10, pp. 503-512.

Lillo-Viedma, F., Severino-González, P., Santander-Ramírez, V., García, L. Y., Guíñez-Cabrera, N., & Astorga-Bustos, N. (2022), "Corporate social responsibility and social network analysis: unionized workers' perceptions", *Sustainability*, Vol. 14, Num. 7, pp. 4320. doi: 10.3390/su14074320.

- Ling, Y. (2019), "Influence of corporate social responsibility on organizational performance", *INE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol.49, Num.3, pp. 327-352. doi:10.1108/VJKMS-11-2018-0096.
- Lloyd-Smith, P.; An, H. (2019), "Are corporate social responsibility and advertising complements or substitutes in producing firm reputation?", *Applied Economics*, Vol. 51, Num. 21, pp. 2275-2288. doi:10.1080/00036846.2018.1540858.
- López-Salazar, A.; Ojeda-Hidalgo, J.; Ríos-Manríquez, M. (2017), "La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso". *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, Vol. 20, Núm.1, pp.36-46. doi: 10.1016/j.rcsar.2016.01.001.
- Maignan, I. (2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, pp. 57-72. doi: 10.1023/A:1006433928640.
- Martínez, R.; Monserrat, M.; Serafín, J. (2015), "Corporate social responsibility in small businesses construction companies from Puebla, Mexico", *Revista Global de Negocios*, Vol. 3, Núm. 3, pp. 31 - 41.
- Masoud, N. (2017), "How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 2, Num. 4, pp. 1-22. doi: 10.1186/s40991-017-0015-y.
- Melean Romero, R.; Altamirano, K.; Arias Vargas, F.; Huérfano Piñeiro, E. (2022), "Reverse logistics and social responsibility: Rethinking production ecosystems", *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, Num.6, pp. 4722-4739.
- Moehl, S.; Friedman, B. (2021), "Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: A test of attribution theory", *Social Responsibility Journal*, Vol.18, Num.4, pp. 875-893. doi:10.1108/SRJ-07-2020-0296.
- Montoya Suárez, O. (2007), "Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio", *Scientia Et Technica*, Vol. 1, Núm. 35, pp. 281-286. doi: 10.22517/23447214.5443.
- Mula, J.; Kilika, J.; Namusonge, M. (2021), "Conceptualizing Strategic Innovation in a Firm Context: A Theoretical Review and Research Agenda", *Journal of Economics and Business*, Vol. 4, Num.1, pp. 113-136. doi: 10.31014/aior.1992.04.01.325.
- Navarro, G.; Boero, P.; Jiménez, G.; Tapia, L.; Hollander, R.; Escobar, A.; Baeza, M.; Espina, Á. (2012), "Valores y actitudes socialmente responsables en universitarios chilenos", *Revista Calidad en la Educación*, Vol. 36, pp. 123-147. doi:10.4067/S0718-45652012000100004.
- Nova-Reyes, A.; Muñoz-Leiva, F.; Luque-Martínez, T. (2020), "The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis", *Sustainability*, Vol. 12, Num. 8, pp. 3141. doi:10.3390/su12083141.
- Paraschi, E. (2022), "Why ESG Reporting is Particularly Important for the Airlines during the Covid-19 Pandemic", *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, Num.3, pp. 63-67. doi: 10.32996/jbms.2022.4.3.6.
- Park, E. (2019), "Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry", *Journal of retailing and consumer services*, Vol.47, pp.215-221. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.013.
- Phan Thanh, H.; Hoang Anh, T. (2023), "The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam", *Cogent Business & Management*, Vol. 10, Num.1, pp. 2188641. doi:10.1080/23311975.2023.2188641.
- Pilgrim, K.; Bohnet-Joschko, S. (2022), "Corporate Social Responsibility on Twitter: A Review of Topics and Digital Communication Strategies' Success Factors", *Sustainability*, Vol. 14, Num. 24, pp. 16769. doi: 10.3390/su142416769.
- Rokhayati, H.; Sholihin, M.; Supriyadi, S.; Nahartyo, E. (2022), "The effect of regulatory focus and performance measurement on corporate social responsibility investment decisions", *Social Responsibility Journal*, Vol. 18, Num. 5, pp. 1004-1018. doi: 10.1108/SRJ-04-2020-0138.

Rüger, M.; Maertens, S. (2022), "The Content Scope of Airline Sustainability Reporting According to the GRI Standards- An Assessment for Europe's Five Largest Airline Groups", *Administrative Sciences*, Vol. 13, Num.1, pp. 10. doi: 10.3390/admsci13010010.

Savina, T. (2016), "The Institutionalization of the Concept of Corporate Social Responsibility: Opportunities and Prospects", *European Research Studies*, Vol. 19, Num.3, pp. 56-76. doi: 10.35808/ersj/564.

Saz-Gil, M.; Cosenza, J.; Zardoya-Alegria, A.; Gil-Lacruz, A. (2020), "Exploring corporate social responsibility under the background of sustainable development goals: A proposal to corporate volunteering", *Sustainability*, Vol. 12, Num.12, pp. 4811. doi: 10.3390/su12124811.

Severino-González, P.; Acuña-Moraga, O.; Yévenes-Jara, J.; Chandía-Arco, M.; Villalobos-Antúnez, J.; Arenas-Torres, F.; Lillo-Viedma, F. y Salcedo-Muñoz, V. (2022a), *Responsabilidad social corporativa y consumidores de vino: Percepción en tiempos de pandemia en Chile*, *Interciencia*, Vol. 47, Num. 10, pp. 447-455.

Severino-González, P.; Acuña-Moraga, O.; González-Gutiérrez, P.; Araya-González, I. (2022b), "Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile", *Interciencia*, Vol.47, Núm.1/2, pp. 24-30.

Severino-González, P.; Acuña-Moraga, O.; Yévenes-Jara, J.; Matamala-Pane, J.; Parada-Oyarce, C.; Martín-Fiorino, V.; Sarmiento-Peralta, G.; Ramírez Molina, R. (2023), "Percepción de consumidoras de retail sobre responsabilidad social corporativa en la Región del Maule", *Interciencia*, Vol. 48, Núm.5, pp.269-276.

Severino-González, P.; Duque-Orozco, Y. V.; Villar-Olaeta, J. (2021), "Percepción de líderes sindicales sobre la responsabilidad social empresarial: Desafíos para su gestión estratégica", *Interciencia*, Vol. 46, Num. 3, pp. 110-117.

Streimikiene, D.; Lasickaitė, K.; Skare, M.; Kyriakopoulos, G.; Dapkus, R.; Duc, P. (2021), "The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 28, Num. 2, pp. 925-935. doi: 10.1002/csr.2099.

Sulik-Górecka, A.; Strojek-Filus, M. (2022), "CO2 Emission Reporting of Maritime and Air Transport in the Context of Sustainable Development", *Production Engineering Archives*, Vol. 28, Num.4, pp. 381-389. doi: 10.30657/pea.2022.28.47.

Úbeda, M.; Claver, E.; Marco, B.; Zaragoza, P. (2021), "Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.123, Num.1, pp. 57-69. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.09.055.

Valverde-Mendoza, M.; De Paz Lázaro, A.; Muro Ruiz, J.; Vilcarino Osorio, L.; Mariños Obregón, G. (2022), "Corporate social responsibility and the competitive success of agro-export companies in the province of Barranca", *Llamkasun*, Vol. 3, Num. 1, pp. 29-37. doi: 10.47797/llamkasun.v3i1.80.

Viana, J.; Alves, R.; Vieira, J. (2019), "Green consumer behavior: evidence from the Brazil-Uruguay Border Region", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 18, Num.1, pp. 41-57. doi: 10.5585/remark.v18i1.3755.

Wendlandt Amezaga, T.; Álvarez Medina, M.; Núñez Ramírez, M.; Valdez Pineda, D. (2016), "Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México", *AD-minister*, Vol. 29, pp.79-100. doi: 10.17230/ad-minister.29.4.

Wut, T.; Xu, B.; Wong, H. (2022), "A 15-year review of "corporate social responsibility practices" research in the hospitality and tourism industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 23, Num. 1, pp. 240-274. doi: 10.1080/1528008X.2020.1864566.

Xu, L.; Guo, X.; Liu, Y.; Sun, X.; Ji, J. (2022), "How Does Corporate Charitable Giving Affect Enterprise Innovation? A Literature Review and Research Directions", *Sustainability*, Vol. 14, Num.23, pp. 15603. doi: 10.3390/su142315603.

Yadav, N.; Mankavil Kovil Veetil, N. (2022), "Developing a comprehensive business case for sustainability: an inductive study", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 30, Num. 6, pp.1335-1358. doi:10.1108/IJOA-04-2020-2146.

Zhang, Q.; Oo, B.; Lim, B. (2023), "Key practices and impact factors of corporate social responsibility implementation: Evidence from construction firms". *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 30, Num.5, pp. 2124-2154. doi: 1108/ECAM-11-2020-0973.

Zhao, L.; Yang, M.; Wang, Z.; Michelson, G. (2023), "Trends in the dynamic evolution of corporate social responsibility and leadership: A literature review and bibliometric analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 182, Num.1, pp. 135-157. doi: 10.1007/s10551-022-05035-y.
