

Influential Article Review - Exploring the Link of CSR and Customer Loyalty in the Hotel Industry

Rudolph Moody

Jo Carter

Lucy Casey

This paper examines corporate social responsibility. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: The purpose of this study was to test how potential customers' perceptions of a hotel's corporate social responsibility activities, service quality, and transparency affect relationship quality constructs such as trust, satisfaction, and customer loyalty. Our research design consisted of utilizing a convenience survey of 487 American potential hotel customers. We then followed a two-step approach, projecting a measurement model and then analyzing a structural model to test the theoretical relationships between the constructs. The following findings within the context of U.S. hotels show: Corporate social responsibility and reputation had positive relationships with trust and satisfaction, while service quality had a direct effect on customer loyalty. In addition, transparency had a significant influence on customer trust. Customer trust had a significantly positive influence on customer loyalty. The influence of satisfaction on customer loyalty is mediated by trust. This research will contribute to scholarly and managerial debates. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Customer loyalty, Corporate social responsibility, Corporate reputation, Relationship quality, Service quality, Transparency

SUMMARY

- The objective of this research was to determine whether CSR, service quality, corporate reputation, and transparency have an impact on trust and satisfaction on customer loyalty within the hotel industry. The second objective was to examine the relationship between customer loyalty and trust and satisfaction, within the context of the hospitality industry.
- Relevant studies have determined that corporate social responsibility can impact consumer assessments by improving the company's image and trustworthiness and increasing customer satisfaction. Relevant studies indicate that CSR initiatives should involve a frank long-term effort to build customer trust. In terms of hypotheses 1, 2, and 3, unlike existing studies, our findings indicated that CSR did not directly influence customer loyalty.
- Theoretical implications. Our findings have considerable theoretical and practical implications for this field. From a theoretical perspective, while CSR has been investigated extensively, our research

presents valuable implications by extending the existing model to include transparency and corporate reputation. Our investigation contributes to the literature by examining the variables that mediate the link between CSR and customer loyalty.

- Although CSR is believed to enhance the trustworthiness and likability of a business, these findings are not directly relevant to evaluating customer responses to service offerings. The literature on the relationship between CSR and customer satisfaction does not always support a significantly positive relationship. Previous studies have examined the relationships between the perception of service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions.
- Practical implications. From a practical perspective, regarding hypotheses 1, 2, and 3, we found that an unremitting effort to be a good citizen via strategic CSR initiatives will augment long-term relationship quality, which may in turn encourage long-term success. Our study confirmed that CSR initiatives are no longer optional and that engagement in CSR activities should be a part of the hotel industry's long-term strategic mission. CSR activities are more likely to lead to positive effects when they are considered trustworthy by consumers. Based on the findings of hypotheses 4, 5, and 6, increasingly aggressive competition requires hotel company executives to enhance quality, which is a crucial factor in finding a viable lead and market difference because customer perceptions of service quality directly increases loyalty toward the hotel. Thus, hospitality managers still need to heavily invest in improving and maintaining service quality to achieve sustainable competitive advantages. For example, in service businesses well-trained staff with good manners and a high level of expertise play a significant role in boosting consumer loyalty to a particular service or brand.
- Limitations and suggestions for future research. This study is subject to certain limitations, which are possible areas for future research. First is the probability of social desirability bias in our reported measures. The cross-sectional nature of the data limits our ability to draw strong inferences about the sequence of effects.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.

This is the link to the publisher's website:

<https://ajssr.springeropen.com/articles/10.1186/s41180-016-0004-1>

INTRODUCTION

Competition in the hospitality industry is becoming quite fierce; therefore, maintaining existing customers is a crucial way for hotels to obtain a continuous competitive advantage over other businesses. The hospitality industry continues to seek diverse strategies to improve its brand image and maintain its customer loyalty. Hospitality company leaders have introduced Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategy for achieving these goals. However, it is not clear whether these positive impacts explain customer loyalty. Although corporate social responsibility initiatives have yielded positive responses to the company, this may not translate into superior customer allegiance because consumers are hesitant to trade CSR for certain central qualities (Ailawadi et al. 2014).

According to Brown and Dacin (1997), there are two distinct dimensions of corporations: service quality and corporate social responsibility. They claim that consumers use trade-off values between CSR involvement and service quality. Consumers also continue to purchase products or services not only for the betterment of society but also for personal reasons. Despite the pervasiveness of moral and ethical standards

within contemporary society, Coelho and Henseler 2012 claim that company executives also pay more attention to the effect of service quality on customer behavior because it is more related to corporate profits and performance than CSR. In the competitive world of business, service quality is thought of as a critical tool for improving long-term relationships with customers (Mittal et al. 2015) while CSR relates to societal concerns, or the character of the organization (Luo and Bhattacharya 2006).

Corporate reputation (CR) has been linked to CSR and service quality (Brown and Dacin 1997). Su et al. (Su et al. 2015b) reveal that customer-perceived CSR doings and CR are two intangible resources that are likely to provide a competitive advantage for a hotel. Fombrun and Shanley (1990) argue for a positive correlation between CR and CSR. Given that CR is an important competitive advantage for a company and that companies must meet the expectations of stakeholders and compete for a positive reputation among consumers to ensure success in a competitive market environment, service quality is tightly linked to corporate reputation (Wirtz et al. 2000).

Company executives who wish to communicate their CSR efforts and activities to stakeholders must create a sense of transparency in order to establish positive relationships with consumers (Reynolds and Yuthas 2008). Corporate social responsibility is closely related to transparency, and transparency is a necessary condition for CSR to thrive (Dubbink et al. 2008). Organization leaders are gradually being required to exhibit greater levels of transparency (Schmitz et al. 2012). However, while company executives outwardly profess a commitment to CSR goals, an insufficient level of information is often disclosed by hospitality company executives through corporate sustainability reporting (Bonilla-Priego et al. 2014; de Grosbois 2012). Major hotels often fail to produce in-depth reports on their CSR efforts and activities Holcomb et al. (2007).

Relationship quality (i.e., trust and satisfaction) should be strengthened to build long-term associations with esteemed customers. Customer satisfaction and trust have partially or fully mediating roles on customer responses (Walsh and Bartikowski 2013b). Lee et al. (2012) examined the effects of satisfaction and trust on behavioral outcomes or customer loyalty (Pérez et al. 2013).

While interest in CSR in the hospitality industry continues to grow, actual understanding of this concept and service quality in the hotel context is limited (Park and Levy 2014). Leaders of hospitality-related firms struggle with negative consumer perceptions of their companies and with a general lack of consumer loyalty (Swimberghe and Wooldridge 2014). Although Kim and Han (2008) demonstrate the effects of trust and customer satisfaction on customer loyalty in the restaurant sector, the connection between these factors and CR have not yet been investigated, and some of the inconsistent results related to the relationships between these factors require further examination. Only scant attention has been given to the status of transparency within the hotel context. We investigated whether or not customer trust and satisfaction could act as bridges between CSR, service quality, corporate reputation, transparency and customer loyalty in a hospitality service context. Thus, the purpose of this research was to examine the effects of corporate social responsibility, service quality, corporate reputation, and transparency on relationship quality (trust and satisfaction) and customer loyalty.

CONCLUSION

The objective of this research was to determine whether CSR, service quality, corporate reputation, and transparency have an impact on trust and satisfaction on customer loyalty within the hotel industry. The second objective was to examine the relationship between customer loyalty and trust and satisfaction, within the context of the hospitality industry.

Relevant studies have determined that corporate social responsibility can impact consumer assessments by improving the company's image and trustworthiness and increasing customer satisfaction (Wan et al. 2016). Relevant studies indicate that CSR initiatives should involve a frank long-term effort to build customer trust (Choi and La 2013). In terms of hypotheses 1, 2, and 3, unlike existing studies (e.g., Su et al. 2015b), our findings indicated that CSR did not directly influence customer loyalty. By showing that a company's CSR initiatives could increase customer satisfaction, Luo and Bhattacharya (2006) found a direct relationship between CSR and customer satisfaction. A company's positive image, reflected in its

CSR activities, that has been established through advertising may not necessarily translate into actual intentions or increased loyalty toward a company or its product/service on the part of consumers (Chernev and Blair 2015). While CSR initiatives produce high levels of satisfaction and trust, it remains unclear as to whether the positive effects translate into customer loyalty because consumers are reluctant to trade off CSR for core attributes. In terms of hypotheses 4, 5, and 6, we found a direct connection between service quality and loyalty. Our research showed that improving service quality in a meaningful way (hypothesis 6) increases customer loyalty, which has been confirmed in previous investigations.

Based on our findings (hypotheses 7, 8, and 9), developing a positive CR can lead to improved customer satisfaction and eventually result in raised intentions of customer loyalty. Walsh et al. (2009) found a link between perceived CR and customer loyalty (Walsh et al. 2009). As such, fostering a good reputation can involve cost outlays in both the short term and long term, as suggested by Su et al. (2015a). Hypotheses 10 and 12, the concepts that transparency has a positive influence on customer loyalty, were not supported. In terms of hypothesis 11, the results of this work enabled us to verify that transparency is positively linked to building trust, which is in line with earlier works (Medina and Rufin 2015). Kang and Hustvedt (2014) emphasize the essential role of trust, involving consumer perceptions of transparency, for obtaining a more complete understanding of consumer loyalty behavior. In terms of hypotheses 13, 14, and 15, our findings suggested that trust also had an important effect on the development of customer loyalty within the sector. In addition, our findings (hypotheses 13, 14, and 15) indicated that hotels should strive to cultivate customer trust in order to establish high quality relationships. Hotel managers should design strategies to improve customer perception of corporate image and help guests to develop greater levels of trust to ultimately encourage enduring relationships with companies.

Theoretical implications

Our findings have considerable theoretical and practical implications for this field. From a theoretical perspective, while CSR has been investigated extensively, our research presents valuable implications by extending the existing model (Brown and Dacin 1997) to include transparency and corporate reputation. Our investigation contributes to the literature by examining the variables (i.e., trust and satisfaction) that mediate the link between CSR and customer loyalty.

Although CSR is believed to enhance the trustworthiness and likability of a business (Klein and Dawar 2004), these findings are not directly relevant to evaluating customer responses to service offerings. The literature on the relationship between CSR and customer satisfaction does not always support a significantly positive relationship. Previous studies have examined the relationships between the perception of service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions (Su et al. 2016). Although current studies indicate that customer satisfaction has a partial mediating role (e.g., Dagger and Sweeney 2006; Walsh and Bartikowski 2013b), we found that customer satisfaction had a fully mediating effect on both service quality and customer loyalty. The relevant studies regarding the impact of transparency on individuals' trust have shown mixed findings. The causal relationship between CR and trust or customer satisfaction remains unclear within the hotel context (Park et al. 2014). Bontis et al. (2007) point out that more research is needed to understand the relationship between customer satisfaction and corporate reputation. A conceptual model of antecedents and outcomes of CR, which has yet to be tested against empirical data (Walsh and Wiedmann 2004). Su et al. (2015a) also claims that modest attention has been paid to the status of CR in a hospitality context. Especially, we determined that CR as a predictor was positively correlated with customer trust and satisfaction. This study provided a model that will add to our understanding of how CR contributes to relationship building. Thus, the proposed model not only includes antecedents of customer loyalty but also demonstrates a framework of relationships among these constructs that allows for a better understanding of how customers develop a sense of loyalty toward a company.

In this study, we introduced and applied the concept of transparency to customer-company relationships and provided thought-provoking insights for theory building within the hotel industry. Although transparency is not generally considered a variable, as Gutierrez-Nieto and Serrano-Cinca (2010) suggest, such extension is meaningful because previous studies were limited to the exploration of the impact of service quality on CSR, CSR by itself (de Leaniz and del Bosque Rodríguez 2015), and the impact of CSR (Su et al. 2015a) on customer loyalty within the hospitality context.

Practical implications

From a practical perspective, regarding hypotheses 1, 2, and 3, we found that an unremitting effort to be a good citizen via strategic CSR initiatives will augment long-term relationship quality, which may in turn encourage long-term success (Swimberghe and Wooldridge 2014). Our study confirmed that CSR initiatives are no longer optional and that engagement in CSR activities should be a part of the hotel industry's long-term strategic mission. CSR activities are more likely to lead to positive effects when they are considered trustworthy by consumers. Based on the findings of hypotheses 4, 5, and 6, increasingly aggressive competition requires hotel company executives to enhance quality (Gray et al. 2000), which is a crucial factor in finding a viable lead and market difference because customer perceptions of service quality directly increases loyalty toward the hotel. Thus, hospitality managers still need to heavily invest in improving and maintaining service quality to achieve sustainable competitive advantages. For example, in service businesses well-trained staff with good manners and a high level of expertise play an significant role in boosting consumer loyalty to a particular service or brand.

According to hypotheses 7, 8, and 9, company leaders should closely watch their reputations, as this aspect plays a serious role in the general appraisal of the company. Service companies can profit from the effects of good CR due to the halo effect that encourages customers to have more positive assessments of the company. Good reputation, which has a long-term effect on a firm, is difficult to establish and easy to lose (Fatma et al. 2015). Thus, based on our findings hospitality industry managers should implement CR as an intangible resource to help provide competitive advantage in the marketplace.

According to hypotheses 10, 11, and 12, an effort to be transparent and honest plays an important role in helping a hotel appear more trustworthy and favorably perceived by customers. Mohr et al. (2001) claims that some consumers recognize that although a company may act in a socially responsible manner, this does not necessarily mean that it will be viewed as socially responsible. Consumers are thus not fully informed of companies' behavior (Carrigan and Attalla 2001). Consumer cynicism about the corporate world is increasing, and consumers believe that firms often disperse false and/or misleading environmental information to deceive potential customers and better their image (Parguel et al. 2011). High levels of transparency can be associated with increased confidence in the company's commitment to sustainability (Dando and Swift 2003), resulting in decreasing public doubt about its CSR involvement (Kim and Ferguson, in press). Hospitality managers should reflect on how they are communicating their CSR efforts to potential clients by stressing credibility, transparency, and honesty, and in turn, asking the companies to support their interactive efforts more directly to consumers to increase their trust.

Finally, although existing studies have reported a positive consumer response towards companies engaged in CSR activities, others have discovered that customers are not interested in socially-responsible practices (Vaaland et al. 2008). In fact, they often retain a strong preference for non-socially responsible products in many domains. This failure of CSR to influence patron loyalty has lately been ascribed to consumer uncertainty about CSR efforts like skepticism (Skarmeas and Leonidou 2013). In conclusion, corporate social responsibility is not the most dominant criterion that affects consumer behavior (Boulstridge and Carrigan 2000); service quality, corporate reputation, and CSR-related-transparency remain important standards. This research can help the industry identify the various paths available to establish, improve, or reinforce consumer trust, satisfaction, and loyalty via the constructs discussed above.

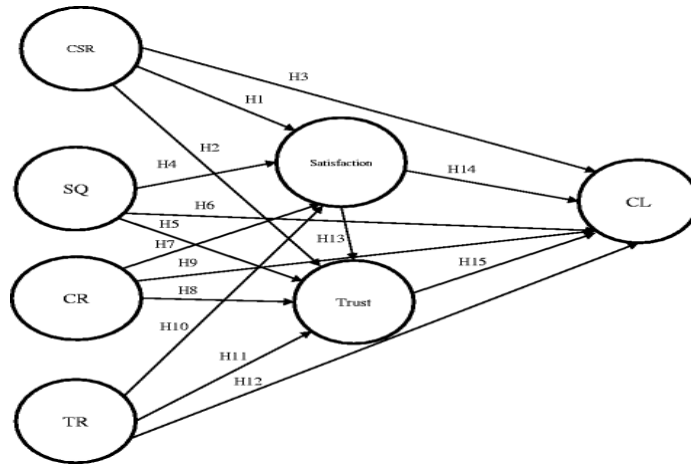
Limitations and suggestions for future research

This study is subject to certain limitations, which are possible areas for future research. First is the probability of social desirability bias in our reported measures. The cross-sectional nature of the data limits our ability to draw strong inferences about the sequence of effects. The data used in this research are cross-sectional in nature, which raises concerns about the causal relationships between constructs in the tested model. They could employ a longitudinal design to measure the variables after participants discussed their experiences with CSR programs. They could also utilize qualitative research methods, experimental designs, or quasi-experimental designs. Our sample did not represent the entire population in the U.S. It would be helpful if future studies would investigate other types of hospitality establishments, different industries, and other cultures or subcultures in order to increase the generalizability of the findings. Future

studies are encouraged to utilize the findings of the present research by extending the model to include other outcomes, antecedents, mediators, and moderators.

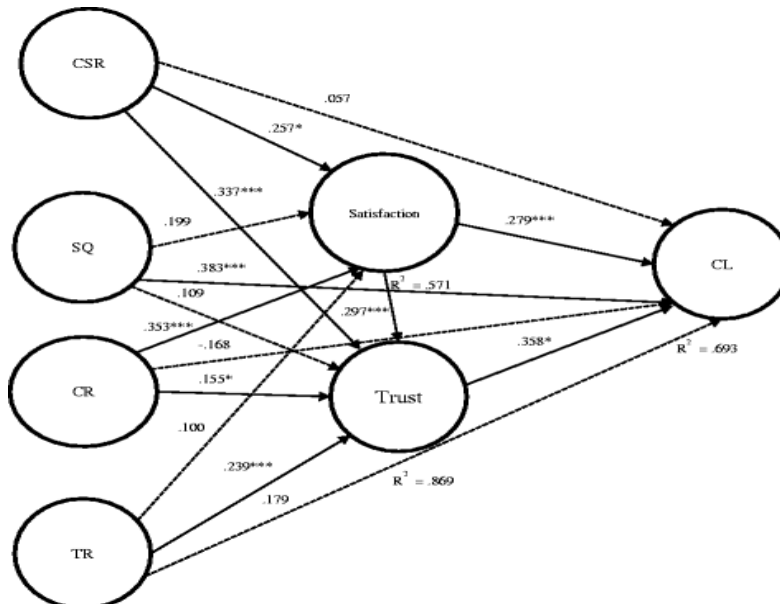
APPENDIX

**FIGURE 1
RESEARCH MODEL**



Note: CSR = corporate social responsibility; SQ = service quality; TR = Transparency; CL = customer loyalty; CR = corporate reputation

**FIGURE 2
STRUCTURAL-MODEL RESULTS**



Note: * $p < .05$; *** $p < .001$. Dotted lines indicate non-significant paths. CSR = corporate social responsibility; SQ = service quality; CR = corporate reputation; TR = transparency; CL = customer loyalty

TABLE 1
PROFILE OF SURVEY RESPONDENTS (N = 487)

Demographic characteristics	Descriptive	Frequency	Percentage
Gender	Female	239	49.1
	Male	248	50.9
Age ^a	18–24	38	7.8
	25–34	235	48.3
	35–44	122	25.1
	45–54	52	10.7
	55–64	28	5.7
	Over 65	12	2.5
Education level	High school or less	61	12.5
	Some college or associate (2 year) degree	209	42.9
	Baccalaureate (4 year) degree	178	36.6
	Graduate studies/post-graduate studies	39	8.0
Race	White/Caucasian	388	79.7
	Asian	34	7.0
	African American	31	6.4
	Hispanic/Latino American	16	3.3
	American Indian/Native American	4	.8
	Pacific Islander	1	.2
	Other	13	2.7
Annual household income ^b (2015)	\$0–19,999	81	16.6
	\$20,000–29,999	62	12.7
	\$30,000–39,999	79	16.2
	\$40,000–49,999	48	9.9
	\$50,000–59,999	65	13.3
	\$60,000–69,999	50	10.3
	\$70,000–79,999	32	6.6
	\$80,000–89,999	21	4.3
	\$90,000–99,999	13	2.7
	Over \$100,000	36	7.4

Note: a years old; bU.S. Dollars

**TABLE 2
ITEM MEASUREMENT PROPERTIES**

Constructs	Items	Standardized factor loadings	Cronbach's α	CR	AVE
CR	CSR_1	.576	.825	.898	.643
	CSR_2	.663			
	CSR_3	.831			
	CSR_4	.815			
	CSR_5	.667			
SQ	SQ_1	.813	.814	.810	.756
	SQ_2	.808			
	SQ_3	.715			
CR	CR_1	.849	.893	.897	.882
	CR_2	.878			
	CR_3	.846			
TR	TR_1	.709	.853	.726	.661
	TR_2	.729			
	TR_3	.753			
	TR_4	.729			
	TR_5	.780			
SATIS	SATIS_1	.863	.930	.991	.917
	SATIS_2	.900			
	SATIS_3	.958			
TRU	TRU_1	.743	.879	.795	.749
	TRU_2	.814			
	TRU_3	.732			
	TRU_4	.741			
	TRU_5	.814			
CL	CL_1	.789	.865	.922	.798
	CL_2 ^a				
	CL_3	.830			
	CL_4	.862			

Note: Goodness-of-fit: $\chi^2 = 1376.434$, $df = 303$, $p < .001$, $RMSEA = .08$, $CFI = .900$, $NFI = .901$, $TLI = .902$
 CSR corporate social responsibility, SQ service quality, CR Corporate reputation, TR transparency, SATIS satisfaction, TRU trust, CL customer loyalty
 item was deleted due to a standardized loading of less than .50

**TABLE 3
CONSTRUCT INTERCORRELATIONS**

	1	2	3	4	5	6	7
1. CSR	1						
2. SQ	.782	1					
3. CR	.696	.814	1				
4. TR	.800	.619	.587	1			
5. SATIS	.681	.693	.697	.586	1		
6. TRU	.863	.800	.776	.784	.805	1	
7. CL	.737	.738	.640	.674	.726	.797	1

Note: All coefficients were significant at $p < .05$

CA corporate ability, CSR corporate social responsibility, SQ service quality, CR Corporate reputation, TR transparency, SATIS satisfaction, TRU trust, CL customer loyalty

TABLE 4
STANDARDIZED PARAMETER ESTIMATES FOR THE STRUCTURAL MODEL

Paths	Standardized estimate	SE	t-value	Hypothesis
H1 CSR → customer satisfaction	.257	.110	2.345*	Supported
H2 CSR → customer trust	.337	.087	3.869***	Supported
H3 CSR customer loyalty	.057	.138	.411	Not supported
H4 SQ → customer satisfaction	.199	.103	1.936	Not supported
H5 SQ → customer trust	.109	.078	1.393	Not supported
H6 SQ → customer loyalty	.383	.119	3.212***	Supported
H7 CR → customer satisfaction	.353	.080	4.401***	Supported
H8 CR → customer trust	.155	.062	2.498*	Supported
H9 CR → customer loyalty	-.168	.095	-1.758	Not supported
H10 Transparency → customer satisfaction	.100	.080	1.251	Not supported
H11 Transparency → customer trust	.239	.062	3.842***	Supported
H12 Transparency → customer loyalty	.179	.097	1.855	Not supported
H13 Customer satisfaction → customer trust	.297	.043	6.827***	Supported
H14 Customer satisfaction → customer loyalty	.279	.076	3.669***	Supported
H15 Customer trust → customer loyalty	.358	.153	2.335*	Supported

Goodness-of-fit statistics for the structural model: $\chi^2 = 1376.434$, $df = 303$, $p < .001$, $RMSEA = .08$, $CFI = .900$, $NFI = .901$, $TLI = .902$

Note: CSR corporate social responsibility, SQ service quality, CR Corporate reputation

* $p < .05$; *** $p < .001$

TABLE 5
THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER TRUST: A BOOTSTRAP ANALYSIS

Mediator	Relationship	Partial mediation	Direct effect size	Indirect effect size
Customer trust	Customer satisfaction → customer loyalty	√	.244	.093

Note: With regard to the Customer satisfaction → customer trust → customer loyalty relationship, the total effect (.337) is decomposed into direct effect (.244) and indirect effect (.093)

REFERENCES

- Ailawadi KL, Neslin SA, Luan YJ, Taylor GA (2014) Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *Int J Res Mark* 31:156–167
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 103:411–423
- Auger P, Burke P, Devinney T, Louviere J (2003) What will consumers pay for social product features. *J Bus Ethics* 42(3):281–304
- Bagozzi RP, Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *J Acad Mark Sci* 16:74–94
- Barnett ML, Jermier JM, Lafferty BA (2006) Corporate reputation: The definitional landscape. *Corp Rep Rev* 9(1):26–38
- Bhattacharya CB, Sen S (2004) Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *Calif Manage Rev* 47(Fall):9–25
- Bonilla-Priego MJ, Font X, Pachco-Olivares MDRP (2014) Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry. *Tourism Manage* 44:149–160
- Bontis N, Booker LD, Serenko A (2007) The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Manage Decis* 45:1426–1445

- Boulstridge E, Carrigan M (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *J Commun Manag* 4(4):355–368
- Brown JT, Dacin PA (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *J Mar Sci* 61(1):68–84
- Can VV (2014) Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. *Tour Anal* 19(3):273–286
- Carrigan M, Attalla A (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *J Consum Mark* 18(7):560–578
- Chernev A, Blair S (2015) Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *J Cons Res* 41:1412–1425
- Choi B, La S (2013) The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *J Serv Mark Marketing* 27(3):223–233
- Cicala JE, Bush AJ, Sherrell DL, Deitz GD (2014) Does transparency influence the ethical behavior of salespeople? *J Bus Res* 67:1787–1795
- Coelho PS, Henseler J (2012) Creating customer loyalty through service customization. *Eur J Mark* 46(3):331–356
- Crosby L, Evans KR, Cowles D (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *J Mar Sci* 54:68–81
- Dagger TS, Sweeney JC (2006) The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *J Serv Res* 9(1):3–18
- Dando N, Swift T (2003) Transparency and assurance: Minding the credibility gap. *J Bus Ethics* 44:195–200
- de Grosbois D (2012) Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *Int J Hosp Manag* 31:896–905
- de Leaniz PMG, del Bosque Rodríguez IR (2015) Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: A social identity perspective. *J Hosp Mark Manage* 24:1–23
- Dick AS, Basu K (1994) Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci* 22(2):99–113
- Diehl S, Terlutter R, Mueller B (2016) Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *Int J Advert* 35(4):730–757
- Doney PM, Cannon JP (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Mar Sci* 61:35–51
- Dubbink W, Graafland J, van Liedekerke L (2008) CSR, transparency and the role of intermediate organisations. *J Bus Ethics* 82:391–406
- Ettenson R, Knowles J (2008) Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Manage Rev* 49(2):19–21
- Fatma M, Rahman Z, Khan I (2015) Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *Int J Bank Mark* 33(6):840–856
- Fernandez-Feijoo B, Romero S, Ruiz S (2014) Effect of stakeholders' pressure on transparency of sustainability reports within the GRI framework. *J Bus Ethics* 122(1):53–63
- Fombrun CJ, Gardberg NA, Sever JW (2000) The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manag* 7(4):241–255
- Fombrun CJ, Shanley M (1990) What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Acad Manag J* 33(2):233–259
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Market Res* 18:39–50
- Gainey TW, Klaas BS (2003) The outsourcing of training and development: Factors impacting client satisfaction. *J Manage* 29:207–229
- Gray BG, Matear SM, Matheson PK (2000) Improving the performance of hospitality firms. *Int J Contemp Hosp M Journal* 12(3):149–155

- Gutierrez-Nieto B, Serrano-Cinca C (2010) Factors influencing funder loyalty to microfinance institutions. *Nonprof Volunt Sec Q* 39(2):302–320
- Holcomb JL, Upchurch RS, Okumus F (2007) Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *Int J Contemp Hosp M* 19:461–475
- Horppu M, Kuivalainen O, Tarkiainen A, Ellonen H (2008) Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *J Prod Brand Manag* 17(6):403–413
- Hustvedt G, Kang J (2013) Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation. *Fam Consum Sci Res J* 41(3):299–313
- Hyun SS (2010) Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hosp Q* 51:251–267
- Kang J, Hustvedt G (2014) Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *J Bus Ethics* 125:253–265
- Keh HT, Xie Y (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Ind Market Manag* 38(7):732–742
- Kim S, Ferguson AT (in press) Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *J Mark Commun*
- Kim W, Han H (2008) Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *J Qual Assur Hosp Tourism* 9(3):219–239
- Klein J, Dawar N (2004) Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product harm crises. *Int J Res Mark* 21:203–217
- Kolkailah SK, Aish EA, Bassiouny N (2012) The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions. *Int J Consum Stud* 2:19–35
- Kotler P, Armstrong G (2008) *Principle of marketing*, 12th edn. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Lee Y-K, Kim YS, Lee KH, Li D-X (2012) The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *Int J Hosp Manag* 31:745–756
- Lemon K, White T, Winer R (2002) Dynamic customer relationship management: Incorporating future consideration into the service retention decisions. *J Mar Sci* 66(1):1–14
- Liu Y, Eisingerich AB, Auh S, Merlo O, Chun HEH (2015) Service firm performance transparency: How, when, and why does it pay off? *J Serv Res* 18(4):451–467
- Loureiro SMC, Kastenholtz E (2011) Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *Int J Hosp Manag* 30(3):575–583
- Luo X, Bhattacharya CB (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *J Mar Sci* 70(4):1–18
- Maxham JGI, Netemeyer RG (2002) Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *J Retail* 78:239–252
- Medina C, Ruffin R (2015) Transparency policy and students' satisfaction and trust. *Transf Gov People. Processes Policy* 9(3):309–323
- Mittal S, Gera R, Batra DK (2015) An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. *Int J Bank Mark* 33(3):330–350
- Mohr LA, Webb DJ, Harris KE (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *J Consum Aff* 35(1):45–72
- Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mar Sci* 58(3):20–38
- Murphy PE, Laczniak GR, Wood G (2007) An ethical for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *Eur J Mark* 41(1/2):37–57
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty? *J Mar Sci* 34(1):33–44
- Orel FD, Kara A (2014) Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *J Retailing Consum Serv* 21(2):118–129
- Parguel B, Benolt-Moreau F, Larceneux F (2011) How sustainability ratings might deter “greenwashing”: A closer look at ethical corporate communication. *J Bus Ethics* 102(1):15–28

- Park J, Lee H, Kim C (2014) Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *J Bus Res* 67:295–302
- Park SY, Levy SE (2014) Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *Int J Contemp Hosp M Journal* 26:332–348
- Pérez A, del Mar García de los Salmones M, del Bosque IR (2013) The effect of corporate associations on consumer behavior. *Eur J Mark* 47(1/2):218–238
- Reichheld FF (1996) Learning from customer defections. *Harvard Bus Rev* 74(2):56–69
- Reynolds M, Yuthas K (2008) Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *J Bus Ethics* 78:47–64
- Roberts K, Varki S, Brodie R (2003) Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *Eur J Mark* 37(1/2):1691–1696
- Roberts PW, Dowling GR (2002) Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Manage J* 23:1077–1093
- Schmitz HP, Raggo P, Tosca BVV (2012) Accountability of transnational NGOs: aspirations vs. practice. *Nonprof Volunt Sec Q* 41(6):1175–1194
- Shamsie J (2003) The context of dominance: an industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Manage J* 24(3):199–215
- Sirdeshmukh D, Japdig S, Berry S (2002) Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J Mar Sci* 66:15–37
- Skarmeas D, Leonidou CN (2013) When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *J Bus Res* 66(10):1831–1838
- Smaiziene I (2008) Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Econ Manage* 13:718–723
- Su L, Swanson SR, Chen X (2015a) Social responsibility and reputation influence on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. *Int J Contemp Hosp M Journal* 27(8):1750–1771
- Su L, Swanson SR, Chen X (2015b) The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Manage* 52:82–95
- Su L, Swanson SR, Chinchanchokchai S, Hsu MK, Chen X (2016) Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. *J Bus Res* 69(9):3261–3269
- Sud M, VanSandt CV (2012) Of fair markets and distributive justice. *J Bus Ethics* 99:131–142
- Swimberghe KR, Wooldridge BR (2014) Drivers of customer relationships in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility. *Cornell Hosp Q* 55:354–364
- Vaaland TI, Heide M, Grønhaug K (2008) Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *Eur J Mark* 42(9–10):927–953
- Waddock SA (2004) Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Bus Soc Rev* 109:5–42
- Walsh G, Bartikowski B (2013b) Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *J Bus Res* 66(8):989–995
- Walsh G, Mitchell VW, Jackson P, Beatty SE (2009) Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *Brit J Manage* 20(2):187–203
- Walsh G, Wiedmann K-P (2004) A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ. *Corp Rep Rev* 6(4):304–312
- Wan L, Poon P, Yu C (2016) Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern. *J Consum Mark* 33(1):52–60
- Wang Y, Lo H-P, Hui YV (2003) The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *J Serv Theor Pract* 13(1):72–83
- Weiss AM, Anderson E, MacInnis DJ (1999) Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *J Marketing* 63(4):74–89

- Wirtz J, Kum D, Lee KS (2000) Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee. *J Ser Market* 14(6):502–512
- Wu CH-J, Liao H-C, Hung K-P, Ho Y-H (2012) Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *Int J Hosp Manag* 31(3):757–763
- Zhang L, Mattila AS (2015) An examination of corporate social responsibility and processing fluency in a service context. *J Serv Mark* 29(2):103–111

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

La competencia en la industria hotelera se está volviendo bastante feroz; por lo tanto, mantener a los clientes existentes es una forma crucial para que los hoteles obtengan una ventaja competitiva continua sobre otros negocios. La industria hotelera continúa buscando diversas estrategias para mejorar su imagen de marca y mantener su lealtad al cliente. Los líderes de las empresas de hostelería han introducido la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategia para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, no está claro si estos impactos positivos explican la lealtad del cliente. Aunque las iniciativas de responsabilidad social corporativa han dado respuestas positivas a la empresa, esto puede no traducirse en una lealtad superior al cliente porque los consumidores dudan en intercambiar RSC por ciertas cualidades centrales (Ailawadi et al. 2014).

Según Brown y Dacin (1997), hay dos dimensiones distintas de las corporaciones: la calidad del servicio y la responsabilidad social corporativa. Afirman que los consumidores utilizan valores compensadores entre la participación de la RSE y la calidad del servicio. Los consumidores también siguen comprando productos o servicios no sólo para el mejoramiento de la sociedad, sino también por razones personales. A pesar de la omnipresencia de los estándares morales y éticos dentro de la sociedad contemporánea, Coelho y Henseler 2012 afirman que los ejecutivos de la compañía también prestan más atención al efecto de la calidad del servicio en el comportamiento del cliente porque está más relacionado con los beneficios corporativos y el rendimiento que la RSE. En el competitivo mundo de los negocios, la calidad del servicio se considera una herramienta crítica para mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes (Mittal et al. 2015) mientras que la RSC se relaciona con las preocupaciones de la sociedad, o el carácter de la organización (Luo y Bhattacharya 2006).

La reputación corporativa (CR) se ha relacionado con la RSE y la calidad del servicio (Brown y Dacin 1997). Su et al. (Su et al. 2015b) revelan que los hechos de RSC percibidos por el cliente y CR son dos recursos intangibles que probablemente proporcionarán una ventaja competitiva para un hotel. Fombrun y Shanley (1990) abogan por una correlación positiva entre CR y CSR. Dado que CR es una ventaja competitiva importante para una empresa y que las empresas deben satisfacer las expectativas de las partes interesadas y competir por una reputación positiva entre los consumidores para garantizar el éxito en un entorno de mercado competitivo, la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la reputación corporativa (Wirtz et al. 2000).

Los ejecutivos de la empresa que deseen comunicar sus esfuerzos y actividades de RSC a las partes interesadas deben crear un sentido de transparencia para establecer relaciones positivas con los

consumidores (Reynolds y Yuthas 2008). La responsabilidad social corporativa está estrechamente relacionada con la transparencia, y la transparencia es una condición necesaria para que la RSE prospere (Dubink et al. 2008). Poco a poco se requiere que los líderes de la organización muestren mayores niveles de transparencia (Schmitz et al. 2012). Sin embargo, mientras que los ejecutivos de la empresa profesan externamente un compromiso con los objetivos de RSC, un nivel insuficiente de información es a menudo divulgado por los ejecutivos de las empresas de hospitalidad a través de informes de sostenibilidad corporativa (Bonilla-Priego et al. 2014; de Grosbois 2012). Los principales hoteles a menudo no producen informes detallados sobre sus esfuerzos y actividades de RSC Holcomb et al. (2007).

La calidad de las relaciones (es decir, la confianza y la satisfacción) debe fortalecerse para construir asociaciones a largo plazo con clientes estimados. La satisfacción y la confianza del cliente tienen roles parcial o totalmente mediadores en las respuestas de los clientes (Walsh y Bartikowski 2013b). (2012) examinó los efectos de la satisfacción y la confianza en los resultados conductuales o la lealtad de los clientes (Pérez et al. 2013).

Si bien el interés por la RSE en la industria hotelera sigue creciendo, la comprensión real de este concepto y la calidad del servicio en el contexto hotelero es limitada (Park y Levy 2014). Los líderes de las empresas relacionadas con la hostelería luchan con las percepciones negativas de los consumidores de sus empresas y con una falta general de lealtad de los consumidores (Swimberghe y Wooldridge 2014). Aunque Kim y Han (2008) demuestran los efectos de la confianza y la satisfacción del cliente en la lealtad de los clientes en el sector de la restauración, la conexión entre estos factores y CR aún no ha sido investigada, y algunos de los resultados inconsistentes relacionados con las relaciones entre estos factores requieren un examen más profundo. Sólo se ha prestado poca atención al estado de transparencia en el contexto hotelero. Investigamos si la confianza y la satisfacción del cliente podrían actuar como puentes entre la RSC, la calidad del servicio, la reputación corporativa, la transparencia y la lealtad del cliente en un contexto de servicio de hospitalidad. Por lo tanto, el propósito de esta investigación fue examinar los efectos de la responsabilidad social corporativa, la calidad del servicio, la reputación corporativa y la transparencia en la calidad de las relaciones (confianza y satisfacción) y la lealtad del cliente.

CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue determinar si la RSE, la calidad del servicio, la reputación corporativa y la transparencia tienen un impacto en la confianza y la satisfacción en la lealtad de los clientes dentro de la industria hotelera. El segundo objetivo era examinar la relación entre la lealtad del cliente y la confianza y la satisfacción, en el contexto de la industria hotelera.

Los estudios pertinentes han determinado que la responsabilidad social corporativa puede afectar las evaluaciones de los consumidores mejorando la imagen y la fiabilidad de la empresa y aumentando la satisfacción del cliente (Wan et al. 2016). Los estudios pertinentes indican que las iniciativas de RSC deben implicar un esfuerzo franco a largo plazo para generar confianza en el cliente (Choi y La 2013). En términos de hipótesis 1, 2 y 3, a diferencia de los estudios existentes (por ejemplo, Su et al. 2015b), nuestros hallazgos indicaron que la RSC no influyó directamente en la lealtad del cliente. Al demostrar que las iniciativas de RSC de una empresa podrían aumentar la satisfacción del cliente, Luo y Bhattacharya (2006) encontraron una relación directa entre la RSC y la satisfacción del cliente. La imagen positiva de una empresa, reflejada en sus actividades de RSC, que se ha establecido a través de la publicidad, puede no traducirse necesariamente en intenciones reales o una mayor lealtad hacia una empresa o su producto/servicio por parte de los consumidores (Chernev y Blair 2015). Si bien las iniciativas de RSC producen altos niveles de satisfacción y confianza, sigue sin estar claro si los efectos positivos se traducen en lealtad de los clientes porque los consumidores son reacios a intercambiar la RSC por los atributos básicos. En términos de hipótesis 4, 5 y 6, encontramos una conexión directa entre la calidad del servicio y la lealtad. Nuestra investigación demostró que mejorar la calidad del servicio de una manera significativa (hipótesis 6) aumenta la lealtad de los clientes, lo que se ha confirmado en investigaciones anteriores.

Sobre la base de nuestros hallazgos (hipótesis 7, 8 y 9), el desarrollo de un CR positivo puede conducir a una mejor satisfacción del cliente y, finalmente, resultar en intenciones elevadas de fidelización del

cliente. (2009) encontraron un vínculo entre la CR percibida y la lealtad de los clientes (Walsh et al. 2009). Como tal, fomentar una buena reputación puede implicar desembolsos de costos tanto a corto como a largo plazo, como sugiere Su et al. (2015a). No se apoyaron las hipótesis 10 y 12, los conceptos de que la transparencia tiene una influencia positiva en la lealtad de los clientes. En cuanto a la hipótesis 11, los resultados de este trabajo nos permitieron verificar que la transparencia está vinculada positivamente a la creación de confianza, que está en línea con obras anteriores (Medina y Rufin 2015). Kang y Hustvedt (2014) enfatizan el papel esencial de la confianza, que implica la percepción de transparencia de los consumidores, para obtener una comprensión más completa del comportamiento de lealtad de los consumidores. En términos de hipótesis 13, 14 y 15, nuestros hallazgos sugirieron que la confianza también tuvo un efecto importante en el desarrollo de la lealtad de los clientes dentro del sector. Además, nuestros hallazgos (hipótesis 13, 14 y 15) indicaron que los hoteles deben esforzarse por cultivar la confianza de los clientes para establecer relaciones de alta calidad. Los gerentes de hoteles deben diseñar estrategias para mejorar la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa y ayudar a los huéspedes a desarrollar mayores niveles de confianza para, en última instancia, fomentar relaciones duraderas con las empresas.

Implicaciones teóricas

Nuestros hallazgos tienen implicaciones teóricas y prácticas considerables para este campo. Desde una perspectiva teórica, mientras que la RSE se ha investigado extensamente, nuestra investigación presenta valiosas implicaciones al extender el modelo existente (Brown y Dacin 1997) para incluir la transparencia y la reputación corporativa. Nuestra investigación contribuye a la literatura examinando las variables (es decir, la confianza y la satisfacción) que median el vínculo entre la RSC y la lealtad del cliente.

Aunque se cree que la RSE mejora la fiabilidad y la simpatía de un negocio (Klein y Dawar 2004), estos hallazgos no son directamente relevantes para evaluar las respuestas de los clientes a las ofertas de servicio. La literatura sobre la relación entre la RSC y la satisfacción del cliente no siempre apoya una relación significativamente positiva. Estudios anteriores han examinado las relaciones entre la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento (Su et al. 2016). Aunque los estudios actuales indican que la satisfacción del cliente tiene un papel mediador parcial (por ejemplo, Dagger y Sweeney 2006; Walsh y Bartikowski 2013b), encontramos que la satisfacción del cliente tuvo un efecto totalmente mediador tanto en la calidad del servicio como en la lealtad del cliente. Los estudios pertinentes sobre el impacto de la transparencia en la confianza de las personas han mostrado resultados mixtos. La relación causal entre CR y la confianza o la satisfacción del cliente sigue sin estar clara en el contexto hotelero (Park et al. 2014). (2007) señalan que se necesita más investigación para entender la relación entre la satisfacción del cliente y la reputación corporativa. Un modelo conceptual de antecedentes y resultados de CR, que aún no ha sido probado contra datos empíricos (Walsh y Wiedmann 2004). (2015a) también afirma que se ha prestado una atención modesta a la situación de CR en un contexto de hospitalidad. Especialmente, determinamos que CR como predictor estaba positivamente correlacionado con la confianza y la satisfacción del cliente. Este estudio proporcionó un modelo que aumentará nuestra comprensión de cómo CR contribuye a la construcción de relaciones. Por lo tanto, el modelo propuesto no sólo incluye antecedentes de fidelización de clientes, sino que también demuestra un marco de relaciones entre estas construcciones que permite una mejor comprensión de cómo los clientes desarrollan un sentido de lealtad hacia una empresa.

En este estudio, introdujimos y aplicamos el concepto de transparencia a las relaciones cliente-empresa y proporcionamos ideas que provocan pensamientos para la construcción de teorías dentro de la industria hotelera. Aunque la transparencia no se considera generalmente una variable, como sugieren Gutiérrez-Nieto y Serrano-Cinca (2010), dicha extensión es significativa porque estudios anteriores se limitaron a la exploración del impacto de la calidad del servicio en la RSC, la RSC por sí misma (de Leaniz y del Bosque Rodríguez 2015), y el impacto de la RSC (Su et al. 2015a) en la fidelización de los clientes dentro del contexto de la hospitalidad.

Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, con respecto a las hipótesis 1, 2 y 3, encontramos que un esfuerzo incesante para ser un buen ciudadano a través de iniciativas estratégicas de RSC aumentará la calidad de las relaciones a largo plazo, lo que a su vez puede fomentar el éxito a largo plazo (Swimberghe y Wooldridge

2014). Nuestro estudio confirmó que las iniciativas de RSC ya no son opcionales y que la participación en las actividades de RSC debe formar parte de la misión estratégica a largo plazo de la industria hotelera. Las actividades de RSE son más propensas a dar lugar a efectos positivos cuando los consumidores las consideran de confianza. Sobre la base de los hallazgos de las hipótesis 4, 5 y 6, la competencia cada vez más agresiva requiere que los ejecutivos de las empresas hoteleras mejoren la calidad (Gray et al. 2000), lo que es un factor crucial para encontrar una diferencia viable de clientes, ya que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio aumentan directamente la lealtad hacia el hotel. Por lo tanto, los gerentes de hostelería todavía necesitan invertir fuertemente en mejorar y mantener la calidad del servicio para lograr ventajas competitivas sostenibles. Por ejemplo, en las empresas de servicios, el personal bien formado con buenos modales y un alto nivel de experiencia desempeñan un papel importante en el fomento de la lealtad de los consumidores a un servicio o marca en particular.

Según las hipótesis 7, 8 y 9, los líderes de la empresa deben vigilar de cerca su reputación, ya que este aspecto juega un papel serio en la evaluación general de la empresa. Las empresas de servicios pueden beneficiarse de los efectos del buen CR debido al efecto halo que anima a los clientes a tener evaluaciones más positivas de la empresa. La buena reputación, que tiene un efecto a largo plazo en una empresa, es difícil de establecer y fácil de perder (Fatma et al. 2015). Por lo tanto, sobre la base de nuestros hallazgos, los gerentes de la industria hotelera deben implementar CR como un recurso intangible para ayudar a proporcionar una ventaja competitiva en el mercado.

Según las hipótesis 10, 11 y 12, un esfuerzo por ser transparente y honesto juega un papel importante en ayudar a un hotel a parecer más confiable y percibido favorablemente por los clientes. (2001) afirma que algunos consumidores reconocen que, aunque una empresa puede actuar de manera socialmente responsable, esto no significa necesariamente que será vista socialmente responsable. Por lo tanto, los consumidores no están plenamente informados del comportamiento de las empresas (Carrigan y Attalla 2001). El cinismo del consumidor sobre el mundo corporativo está aumentando, y los consumidores creen que las empresas a menudo dispersan información ambiental falsa y/o engañosa para engañar a los clientes potenciales y mejorar su imagen (Parguel et al. 2011). Los altos niveles de transparencia pueden asociarse con una mayor confianza en el compromiso de la compañía con la sostenibilidad (Dando y Swift 2003), lo que resulta en la disminución de las dudas públicas sobre su participación en la RSE (Kim y Ferguson, en la prensa). Los gerentes de hospitalidad deben reflexionar sobre cómo están comunicando sus esfuerzos de RSC a clientes potenciales haciendo hincapié en la credibilidad, la transparencia y la honestidad, y a su vez, pidiendo a las empresas que apoyen sus esfuerzos interactivos más directamente a los consumidores para aumentar su confianza.

Por último, aunque los estudios existentes han informado de una respuesta positiva de los consumidores hacia las empresas que participan en actividades de RSE, otros han descubierto que los clientes no están interesados en prácticas socialmente responsables (Vaaland et al. 2008). De hecho, a menudo conservan una fuerte preferencia por los productos no socialmente responsables en muchos ámbitos. Este fracaso de la RSE para influir en la lealtad patronal se ha atribuido recientemente a la incertidumbre de los consumidores sobre los esfuerzos de RSC como el escepticismo (Skarmas y Leonidou 2013). En conclusión, la responsabilidad social corporativa no es el criterio más dominante que afecta al comportamiento del consumidor (Boulstridge y Carrigan 2000); calidad del servicio, reputación corporativa y transparencia relacionada con la RSE siguen siendo estándares importantes. Esta investigación puede ayudar a la industria a identificar los diversos caminos disponibles para establecer, mejorar o reforzar la confianza, la satisfacción y la lealtad del consumidor a través de las construcciones mencionadas anteriormente.

Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Este estudio está sujeto a ciertas limitaciones, que son posibles áreas para futuras investigaciones. En primer lugar es la probabilidad de sesgo de conveniencia social en nuestras medidas notificadas. La naturaleza transversal de los datos limita nuestra capacidad de extraer fuertes inferencias sobre la secuencia de efectos. Los datos utilizados en esta investigación son de naturaleza transversal, lo que plantea preocupaciones sobre las relaciones causales entre las construcciones en el modelo probado. Podrían emplear un diseño longitudinal para medir las variables después de que los participantes discutieron sus

experiencias con los programas de RSC. También podrían utilizar métodos de investigación cualitativos, diseños experimentales o diseños cuasi-experimentales. Nuestra muestra no representó a toda la población en los EE.UU. Sería útil que estudios futuros investigaran otros tipos de establecimientos de hostelería, diferentes industrias y otras culturas o subculturas con el fin de aumentar la generalización de los hallazgos. Se alienta a los estudios futuros a utilizar los resultados de la presente investigación ampliando el modelo para incluir otros resultados, antecedentes, mediadores y moderadores.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

La concurrence dans l'industrie hôtelière devient assez féroce; par conséquent, le maintien des clients existants est un moyen crucial pour les hôtels d'obtenir un avantage concurrentiel continu sur les autres entreprises. L'industrie hôtelière continue de rechercher diverses stratégies pour améliorer son image de marque et maintenir sa fidélité à la clientèle. Les dirigeants d'entreprises hôtelières ont introduit la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) comme stratégie pour atteindre ces objectifs. Cependant, il n'est pas clair si ces impacts positifs expliquent la fidélité de la clientèle. Bien que les initiatives de responsabilité sociale des entreprises aient donné des réponses positives à l'entreprise, cela peut ne pas se traduire par une allégeance supérieure à la clientèle parce que les consommateurs hésitent à échanger la RSE contre certaines qualités centrales (Ailawadi et al., 2014).

Selon Brown et Dacin (1997), il existe deux dimensions distinctes des sociétés : la qualité des services et la responsabilité sociale des entreprises. Ils prétendent que les consommateurs utilisent des valeurs de compromis entre la participation à la RSE et la qualité des services. Les consommateurs continuent également d'acheter des produits ou des services non seulement pour l'amélioration de la société, mais aussi pour des raisons personnelles. Malgré l'omniprésence des normes morales et éthiques au sein de la société contemporaine, Coelho et Henseler 2012 affirment que les dirigeants de l'entreprise accordent également plus d'attention à l'effet de la qualité du service sur le comportement des clients parce qu'il est plus lié aux bénéfices et aux performances des entreprises que la RSE. Dans le monde concurrentiel des affaires, la qualité des services est considérée comme un outil essentiel pour améliorer les relations à long terme avec les clients (Mittal et al., 2015) tandis que la RSE est liée à des préoccupations sociétales, ou le caractère de l'organisation (Luo et Bhattacharya, 2006).

La réputation d'entreprise (CR) a été liée à la RSE et à la qualité des services (Brown et Dacin, 1997). Su et coll. (Su et coll. 2015b) révèlent que les activités de RSE perçues par le client et cr sont deux ressources intangibles qui sont susceptibles d'offrir un avantage concurrentiel à un hôtel. Fombrun et Shanley (1990) plaident en faveur d'une corrélation positive entre cr et RSE. Étant donné que le CR est un avantage concurrentiel important pour une entreprise et que les entreprises doivent répondre aux attentes des parties prenantes et faire concurrence pour obtenir une réputation positive auprès des consommateurs afin d'assurer le succès dans un environnement concurrentiel du marché, la qualité du service est étroitement liée à la réputation de l'entreprise (Wirtz et al., 2000).

Les dirigeants d'entreprise qui souhaitent communiquer leurs efforts et activités de RSE aux parties prenantes doivent créer un sentiment de transparence afin d'établir des relations positives avec les

consommateurs (Reynolds et Yuthas, 2008). La responsabilité sociale des entreprises est étroitement liée à la transparence, et la transparence est une condition nécessaire à la prospérité de la RSE (Dubink et al., 2008). Les dirigeants d'organisations sont progressivement tenus d'afficher un plus grand niveau de transparence (Schmitz et coll., 2012). Toutefois, bien que les dirigeants de l'entreprise professent extérieurement un engagement envers les objectifs de RSE, un niveau insuffisant d'information est souvent divulgué par les dirigeants des entreprises hôtelières par le biais de rapports sur la durabilité de l'entreprise (Bonilla-Priego et coll. 2014; de Grosbois 2012). Les grands hôtels ne produisent souvent pas de rapports approfondis sur leurs efforts et activités en matière de RSE Holcomb et coll. (2007).

La qualité des relations (c.-à-d. La confiance et la satisfaction) devrait être renforcée afin de renforcer les associations à long terme avec les clients estimés. La satisfaction et la confiance de la clientèle ont des rôles de médiateur partiel ou total sur les réponses des clients (Walsh et Bartikowski 2013b). Lee et coll. (2012) ont examiné les effets de la satisfaction et de la confiance sur les résultats comportementaux ou la fidélisation de la clientèle (Pérez et al., 2013).

Bien que l'intérêt pour la RSE dans l'industrie hôtelière continue de croître, la compréhension réelle de ce concept et de la qualité des services dans le contexte hôtelier est limitée (Park et Levy 2014). Les dirigeants des entreprises liées à l'hôtellerie sont aux prises avec des perceptions négatives des consommateurs à l'égard de leurs entreprises et avec un manque général de fidélité des consommateurs (Swimberghe et Wooldridge, 2014). Bien que Kim et Han (2008) démontrent les effets de la confiance et de la satisfaction de la clientèle sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur de la restauration, le lien entre ces facteurs et CR n'a pas encore été étudié, et certains des résultats incohérents liés aux relations entre ces facteurs nécessitent un examen plus approfondi. Seule une attention limitée a été accordée au statut de transparence dans le contexte hôtelier. Nous avons cherché à savoir si la confiance et la satisfaction de la clientèle pouvaient servir de ponts entre la RSE, la qualité du service, la réputation de l'entreprise, la transparence et la fidélisation de la clientèle dans un contexte de service d'accueil. Ainsi, le but de cette recherche était d'examiner les effets de la responsabilité sociale de l'entreprise, de la qualité des services, de la réputation de l'entreprise et de la transparence sur la qualité des relations (confiance et satisfaction) et la fidélisation de la clientèle.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de déterminer si la RSE, la qualité des services, la réputation de l'entreprise et la transparence ont un impact sur la confiance et la satisfaction sur la fidélité de la clientèle au sein de l'industrie hôtelière. Le deuxième objectif était d'examiner la relation entre la fidélisation de la clientèle et la confiance et la satisfaction, dans le contexte de l'industrie hôtelière.

Des études pertinentes ont déterminé que la responsabilité sociale des entreprises peut avoir une incidence sur les évaluations des consommateurs en améliorant l'image et la fiabilité de l'entreprise et en augmentant la satisfaction de la clientèle (Wan et al., 2016). Des études pertinentes indiquent que les initiatives de RSE devraient impliquer un effort franc à long terme pour renforcer la confiance des clients (Choi et La 2013). En ce qui concerne les hypothèses 1, 2 et 3, contrairement aux études existantes (p. Ex., Su et coll. 2015b), nos résultats indiquent que la RSE n'a pas directement influencé la fidélisation de la clientèle. En montrant que les initiatives de RSE d'une entreprise pourraient accroître la satisfaction de la clientèle, Luo et Bhattacharya (2006) ont trouvé une relation directe entre la RSE et la satisfaction de la clientèle l'image positive d'une entreprise, reflétée dans ses activités de RSE, qui a été établie par la publicité peut ne pas nécessairement se traduire par des intentions réelles ou une fidélité accrue envers une entreprise ou son produit/service de la part des consommateurs (Chernev et Blair, 2015). Bien que les initiatives de RSE produisent des niveaux élevés de satisfaction et de confiance, il n'est pas clair si les effets positifs se traduisent par la fidélisation de la clientèle parce que les consommateurs sont réticents à échanger la RSE pour les attributs de base. En termes d'hypothèses 4, 5 et 6, nous avons trouvé un lien direct entre la qualité du service et la fidélité. Nos recherches ont montré que l'amélioration de la qualité du service de manière significative (hypothèse 6) augmente la fidélité de la clientèle, ce qui a été confirmé dans des enquêtes antérieures.

Sur la base de nos résultats (hypothèses 7, 8 et 9), le développement d'un CR positif peut conduire à une meilleure satisfaction de la clientèle et éventuellement entraîner des intentions accrues de fidélisation de la clientèle. Walsh et coll. (2009) ont trouvé un lien entre la perception de CR et la fidélisation de la clientèle (Walsh et coll., 2009). En tant que tel, favoriser une bonne réputation peut impliquer des dépenses de coûts à court et à long terme, comme l'ont suggéré Su et coll. (2015a). Les hypothèses 10 et 12, les concepts selon lesquels la transparence a une influence positive sur la fidélisation de la clientèle, n'ont pas été pris en charge. En termes d'hypothèse 11, les résultats de ces travaux nous ont permis de vérifier que la transparence est positivement liée à la construction de la confiance, ce qui est conforme aux travaux antérieurs (Medina et Rufin 2015). Kang et Hustvedt (2014) mettent l'accent sur le rôle essentiel de la confiance, impliquant la perception de la transparence par les consommateurs, pour obtenir une compréhension plus complète du comportement de fidélisation des consommateurs. En ce qui concerne les hypothèses 13, 14 et 15, nos résultats suggèrent que la confiance a également eu un effet important sur le développement de la fidélisation de la clientèle dans le secteur. En outre, nos résultats (hypothèses 13, 14 et 15) indiquent que les hôtels devraient s'efforcer de cultiver la confiance des clients afin d'établir des relations de haute qualité. Les gestionnaires d'hôtels devraient concevoir des stratégies pour améliorer la perception des clients de l'image de l'entreprise et aider les clients à développer des niveaux plus élevés de confiance pour finalement encourager des relations durables avec les entreprises.

Implications théoriques

Nos résultats ont des implications théoriques et pratiques considérables pour ce domaine. D'un point de vue théorique, bien que la RSE ait fait l'objet d'une étude approfondie, nos recherches présentent des implications précieuses en étendant le modèle existant (Brown et Dacin, 1997) à la transparence et à la réputation de l'entreprise. Notre enquête contribue à la littérature en examinant les variables (c.-à-d. La confiance et la satisfaction) qui assurent le lien entre la RSE et la fidélisation de la clientèle.

Bien que l'on croit que la RSE améliore la fiabilité et l'aimabilité d'une entreprise (Klein et Dawar, 2004), ces résultats ne sont pas directement pertinents pour évaluer les réponses des clients aux offres de services. La documentation sur la relation entre la RSE et la satisfaction de la clientèle ne favorise pas toujours une relation significativement positive. Des études antérieures ont examiné les relations entre la perception de la qualité du service, la satisfaction de la clientèle et les intentions comportementales (Su et al., 2016). Bien que les études actuelles indiquent que la satisfaction de la clientèle a un rôle de médiateur partiel (p. Ex., Dagger et Sweeney 2006; Walsh et Bartikowski 2013b), nous avons constaté que la satisfaction de la clientèle avait un effet de médiation complet sur la qualité du service et la fidélité de la clientèle. Les études pertinentes sur l'impact de la transparence sur la confiance des individus ont montré des résultats mitigés. La relation de causalité entre CR et la confiance ou la satisfaction du client demeure floue dans le contexte de l'hôtel (Park et al., 2014). Bontis et coll. (2007) soulignent qu'il faut davantage de recherches pour comprendre la relation entre la satisfaction de la clientèle et la réputation de l'entreprise. Un modèle conceptuel des antécédents et des résultats de CR, qui n'a pas encore été testé par rapport aux données empiriques (Walsh et Wiedmann, 2004). Su et coll. (2015a) affirme également qu'une attention modeste a été accordée au statut de CR dans un contexte d'accueil. En particulier, nous avons déterminé que cr en tant que prédicteur était positivement corrélé avec la confiance et la satisfaction du client. Cette étude a fourni un modèle qui permettra d'ajouter à notre compréhension de la façon dont CR contribue à l'établissement de relations. Ainsi, le modèle proposé inclut non seulement des antécédents de fidélisation de la clientèle, mais démontre également un cadre de relations entre ces constructions qui permet une meilleure compréhension de la façon dont les clients développent un sentiment de fidélité envers une entreprise.

Dans cette étude, nous avons introduit et appliqué le concept de transparence aux relations client-entreprise et fourni des perspectives stimulantes pour la construction théorique au sein de l'industrie hôtelière. Bien que la transparence ne soit généralement pas considérée comme une variable, comme le suggèrent Gutierrez-Nieto et Serrano-Cinca (2010), cette extension est significative parce que les études précédentes se sont limitées à l'exploration de l'impact de la qualité du service sur la RSE, la RSE en soi (de Leizaola et del Bosque Rodríguez 2015) et l'impact de la RSE (Su et al. 2015a) sur la fidélité des clients dans le contexte de l'accueil.

Implications pratiques

D'un point de vue pratique, en ce qui concerne les hypothèses 1, 2 et 3, nous avons constaté qu'un effort incessant pour être un bon citoyen par le biais d'initiatives stratégiques de RSE augmentera la qualité des relations à long terme, ce qui peut à son tour encourager le succès à long terme (Swimberghe et Wooldridge 2014). Notre étude a confirmé que les initiatives de RSE ne sont plus facultatives et que l'engagement dans les activités de RSE devrait faire partie de la mission stratégique à long terme de l'industrie hôtelière. Les activités de RSE sont plus susceptibles d'avoir des effets positifs lorsqu'elles sont considérées comme dignes de confiance par les consommateurs. Sur la base des conclusions des hypothèses 4, 5 et 6, la concurrence de plus en plus agressive exige des dirigeants d'entreprises hôtelières qu'ils améliorent la qualité (Gray et coll., 2000), ce qui est un facteur crucial pour trouver une avance viable et une différence de marché parce que la perception par les clients de la qualité du service augmente directement la fidélité envers l'hôtel. Ainsi, les gestionnaires de l'hôtellerie doivent encore investir massivement dans l'amélioration et le maintien de la qualité des services afin d'obtenir des avantages concurrentiels durables. Par exemple, dans les entreprises de services, un personnel bien formé, de bonnes manières et d'un haut niveau d'expertise, joue un rôle important dans la fidélité des consommateurs à un service ou à une marque particulier.

Selon les hypothèses 7, 8 et 9, les dirigeants d'entreprise devraient surveiller de près leur réputation, car cet aspect joue un rôle sérieux dans l'évaluation générale de l'entreprise. Les entreprises de services peuvent profiter des effets d'un bon CR en raison de l'effet halo qui encourage les clients à avoir des évaluations plus positives de l'entreprise. La bonne réputation, qui a un effet à long terme sur une entreprise, est difficile à établir et facile à perdre (Fatma et coll., 2015). Ainsi, d'après nos constatations, les gestionnaires de l'industrie hôtelière devraient mettre en œuvre ce comme une ressource intangible pour aider à fournir un avantage concurrentiel sur le marché.

Selon les hypothèses 10, 11 et 12, un effort pour être transparent et honnête joue un rôle important en aidant un hôtel à paraître plus digne de confiance et favorablement perçu par les clients. Mohr et coll. (2001) affirme que certains consommateurs reconnaissent que, bien qu'une entreprise puisse agir de façon socialement responsable, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle sera considérée comme socialement responsable. Les consommateurs ne sont donc pas pleinement informés du comportement des entreprises (Carrigan et Attalla, 2001). Le cynisme des consommateurs à l'égard du monde des entreprises augmente, et les consommateurs croient que les entreprises dispersent souvent des informations environnementales fausses et/ou trompeuses pour tromper les clients potentiels et améliorer leur image (Parguel et al., 2011). Des niveaux élevés de transparence peuvent être associés à une confiance accrue dans l'engagement de l'entreprise envers la durabilité (Dando et Swift, 2003), ce qui réduit le doute public quant à son implication dans la RSE (Kim et Ferguson, sous presse). Les gestionnaires de l'hôtellerie devraient réfléchir à la façon dont ils communiquent leurs efforts de RSE aux clients potentiels en mettant l'accent sur la crédibilité, la transparence et l'honnêteté, et à leur tour, en demandant aux entreprises d'appuyer leurs efforts interactifs plus directement aux consommateurs afin d'accroître leur confiance.

Enfin, bien que les études existantes aient fait état d'une réaction positive des consommateurs à l'égard des entreprises engagées dans des activités de RSE, d'autres ont découvert que les clients ne s'intéressent pas aux pratiques socialement responsables (Vaaland et al., 2008). En fait, ils conservent souvent une forte préférence pour les produits non socialement responsables dans de nombreux domaines. Cet échec de la RSE à influencer la loyauté des patrons a récemment été attribué à l'incertitude des consommateurs sur les efforts de RSE comme le scepticisme (Skarmas et Leonidou 2013). En conclusion, la responsabilité sociale des entreprises n'est pas le critère le plus dominant qui affecte le comportement des consommateurs (Boulstridge et Carrigan, 2000); la qualité des services, la réputation de l'entreprise et la transparence liée à la RSE demeurent des normes importantes. Cette recherche peut aider l'industrie à identifier les différentes voies disponibles pour établir, améliorer ou renforcer la confiance, la satisfaction et la loyauté des consommateurs à travers les constructions discutées ci-dessus.

Limitations et suggestions pour la recherche future

Cette étude est soumise à certaines limitations, qui sont des domaines possibles pour la recherche future. La première est la probabilité d'un biais de désirabilité sociale dans nos mesures signalées. La nature

transversale des données limite notre capacité à tirer de fortes inférences sur la séquence des effets. Les données utilisées dans cette recherche sont de nature transversale, ce qui soulève des préoccupations au sujet des relations causales entre les constructions du modèle testé. Ils pourraient utiliser une conception longitudinale pour mesurer les variables après que les participants aient discuté de leurs expériences avec les programmes de RSE. Ils pourraient également utiliser des méthodes de recherche qualitatives, des conceptions expérimentales ou des conceptions quasi expérimentales. Notre échantillon ne représentait pas l'ensemble de la population aux États-Unis. Il serait utile que des études futures étudient d'autres types d'établissements d'accueil, de différentes industries et d'autres cultures ou sous-cultures afin d'accroître la généralisabilité des résultats. Les études futures sont encouragées à utiliser les résultats de la présente recherche en étendant le modèle à d'autres résultats, antécédents, médiateurs et modérateurs.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Der Wettbewerb im Gastgewerbe wird immer heftiger; Daher ist die Aufrechterhaltung bestehender Kunden eine entscheidende Möglichkeit für Hotels, einen kontinuierlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen zu erlangen. Die Hotellerie sucht weiterhin nach unterschiedlichen Strategien, um ihr Markenimage zu verbessern und ihre Kundenbindung zu wahren. Führungskräfte von Hospitality-Unternehmen haben Corporate Social Responsibility (CSR) als Strategie zur Erreichung dieser Ziele eingeführt. Es ist jedoch nicht klar, ob diese positiven Auswirkungen die Kundenbindung erklären. Obwohl Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen positive Reaktionen auf das Unternehmen gebracht haben, kann dies nicht zu einer überlegenen Kundenbindung führen, da die Verbraucher zögert, CSR gegen bestimmte zentrale Qualitäten zu handeln (Ailawadi et al. 2014).

Laut Brown und Dacin (1997) gibt es zwei unterschiedliche Dimensionen von Unternehmen: Dienstleistungsqualität und soziale Verantwortung der Unternehmen. Sie behaupten, dass die Verbraucher Kompromisswerte zwischen CSR-Beteiligung und Servicequalität verwenden. Die Verbraucher kaufen auch weiterhin Produkte oder Dienstleistungen nicht nur zur Verbesserung der Gesellschaft, sondern auch aus persönlichen Gründen. Trotz der allgegenwärtigen moralischen und ethischen Standards in der heutigen Gesellschaft behaupten Coelho und Henseler 2012, dass Die Führungskräfte des Unternehmens auch mehr auf die Auswirkungen der Servicequalität auf das Kundenverhalten achten, da sie mehr mit Unternehmensgewinnen und -leistung zusammenhängen als CSR. In der wettbewerbsorientierten Geschäftswelt wird die Servicequalität als ein entscheidendes Instrument zur Verbesserung der langfristigen Beziehungen zu Kunden betrachtet (Mittal et al. 2015), während CSR sich auf gesellschaftliche Belange oder den Charakter der Organisation bezieht (Luo und Bhattacharya 2006).

Der Ruf des Unternehmens (CR) wurde mit CSR und Servicequalität in Verbindung gebracht (Brown und Dacin 1997). Su et al. (Su et al. 2015b) zeigen, dass kundenwahrgenommene CSR-Geschäfte und CR zwei immaterielle Ressourcen sind, die einem Hotel einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Fombrun und Shanley (1990) plädieren für eine positive Korrelation zwischen CR und CSR. Da CR ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen ist und Unternehmen die Erwartungen der Stakeholder

erfüllen und um einen positiven Ruf bei den Verbrauchern konkurrieren müssen, um den Erfolg in einem wettbewerbsorientierten Marktumfeld zu gewährleisten, ist die Dienstleistungsqualität eng mit dem Ruf eines Unternehmens verbunden (Wirtz et al. 2000).

Führungskräfte von Unternehmen, die ihre CSR-Bemühungen und -Aktivitäten den Stakeholdern mitteilen möchten, müssen ein Gefühl der Transparenz schaffen, um positive Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen (Reynolds und Yuthas 2008). Die soziale Verantwortung der Unternehmen steht in engem Zusammenhang mit Transparenz, und Transparenz ist eine notwendige Voraussetzung für CSR, um zu gedeihen (Dubbink et al. 2008). Die Organisationsleiter werden nach und nach aufgefordert, ein höheres Maß an Transparenz zu zeigen (Schmitz et al. 2012). Während sich die Führungskräfte des Unternehmens zwar nach außen hin zu CSR-Zielen bekennen, werden die Führungskräfte von Hospitality-Unternehmen häufig durch die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Unternehmen (Bonilla-Priego et al. 2014; de Grosbois 2012) nicht ausreichend informiert. Große Hotels erstellen oft keine ausführlichen Berichte über ihre CSR-Bemühungen und -Aktivitäten Holcomb et al. (2007).

Die Beziehungsqualität (d. H. Vertrauen und Zufriedenheit) sollte gestärkt werden, um langfristige Verbindungen zu geschätzten Kunden aufzubauen. Kundenzufriedenheit und Vertrauen haben teilweise oder vollständig vermittelnde Rollen bei Kundenreaktionen (Walsh und Bartikowski 2013b). Lee et al. (2012) untersuchten die Auswirkungen von Zufriedenheit und Vertrauen auf Verhaltensergebnisse oder Kundenbindung (Pérez et al. 2013).

Während das Interesse an CSR in der Hotellerie weiter wächst, ist das tatsächliche Verständnis dieses Konzepts und der Servicequalität im Hotelkontext begrenzt (Park und Levy 2014). Führungskräfte von Unternehmen im Gastgewerbe haben mit einer negativen Verbraucherwahrnehmung ihrer Unternehmen und einem generellen Mangel an Verbraucherbindung zu kämpfen (Swimberghe und Wooldridge 2014). Obwohl Kim und Han (2008) die Auswirkungen von Vertrauen und Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung im Restaurantsektor demonstrieren, wurde der Zusammenhang zwischen diesen Faktoren und CR noch nicht untersucht, und einige der inkonsistenten Ergebnisse im Zusammenhang mit den Beziehungen zwischen diesen Faktoren erfordern eine weitere Prüfung. Dem Status der Transparenz im Hotelkontext wurde nur kaum Beachtung geschenkt. Wir untersuchten, ob Vertrauen und Zufriedenheit der Kunden als Brücken zwischen CSR, Servicequalität, Unternehmensreputation, Transparenz und Kundenbindung im Hospitality-Service-Kontext fungieren könnten. Ziel dieser Forschung war es daher, die Auswirkungen von sozialer Verantwortung, Servicequalität, Unternehmensreputation und Transparenz auf Beziehungsqualität (Vertrauen und Zufriedenheit) und Kundenbindung zu untersuchen.

SCHLUSSFOLGERUNG

Ziel dieser Forschung war es, festzustellen, ob CSR, Servicequalität, Unternehmensreputation und Transparenz einen Einfluss auf Vertrauen und Zufriedenheit auf die Kundenbindung in der Hotellerie haben. Das zweite Ziel bestand darin, den Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Vertrauen und Zufriedenheit im Rahmen der Hotellerie zu untersuchen.

Relevante Studien haben ergeben, dass die soziale Verantwortung von Unternehmen die Einschätzungen der Verbraucher beeinflussen kann, indem sie das Image und die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens verbessern und die Kundenzufriedenheit erhöhen (Wan et al. 2016). Relevante Studien deuten darauf hin, dass CSR-Initiativen langfristige Bemühungen beinhalten sollten, um das Vertrauen der Kunden aufzubauen (Choi und La 2013). In Bezug auf die Hypothesen 1, 2 und 3 zeigten unsere Ergebnisse im Gegensatz zu bestehenden Studien (z. B. Su et al. 2015b), dass CSR die Kundenbindung nicht direkt beeinflusste. Indem Luo und Bhattacharya (2006) zeigten, dass die CSR-Initiativen eines Unternehmens die Kundenzufriedenheit steigern könnten, fanden sie einen direkten Zusammenhang zwischen CSR und Kundenzufriedenheit. Ein Unternehmen, das sich in seinen CSR-Aktivitäten widerspiegelt, das durch Werbung etabliert wurde, kann nicht notwendigerweise in tatsächlichen Absichten oder einer erhöhten Loyalität gegenüber einem Unternehmen oder seinem Produkt/Service seitens der Verbraucher (Chernev und Blair 2015) führen. CSR-Initiativen sorgen zwar für ein hohes Maß an Zufriedenheit und Vertrauen, aber es bleibt unklar, ob die positiven Effekte in Kundenbindung führen, da die Verbraucher zögern, CSR

gegen Kernattribute einzutauschen. In Bezug auf die Hypothesen 4, 5 und 6 fanden wir einen direkten Zusammenhang zwischen Servicequalität und Loyalität. Unsere Forschung hat gezeigt, dass die Verbesserung der Servicequalität in sinnvoller Weise (Hypothese 6) die Kundenbindung erhöht, was in früheren Untersuchungen bestätigt wurde.

Basierend auf unseren Erkenntnissen (Hypothesen 7, 8 und 9) kann die Entwicklung einer positiven CR zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit führen und schließlich zu erhöhten Absichten der Kundenbindung führen. Walsh et al. (2009) fanden einen Zusammenhang zwischen wahrgenommener CR und Kundenbindung (Walsh et al. 2009). Die Förderung eines guten Rufs kann daher sowohl kurz- als auch langfristig Kostenaufwand mit sich bringen, wie su et al. (2015a) vorgeschlagen. Hypothesen 10 und 12, die Konzepte, dass Transparenz einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung hat, wurden nicht unterstützt. In Bezug auf Hypothese 11 konnten wir anhand der Ergebnisse dieser Arbeit überprüfen, ob Transparenz positiv mit der Vertrauensbildung verbunden ist, die mit früheren Arbeiten im Einklang steht (Medina und Rufon 2015). Kang und Hustvedt (2014) betonen die wesentliche Rolle des Vertrauens, das die Wahrnehmung von Transparenz durch die Verbraucher einbezieht, um ein vollständigeres Verständnis des Verhaltens der Verbrauchertreue zu erlangen. In Bezug auf die Hypothesen 13, 14 und 15 legten unsere Ergebnisse nahe, dass Vertrauen auch einen wichtigen Einfluss auf die Entwicklung der Kundenbindung innerhalb der Branche hatte. Darüber hinaus zeigten unsere Ergebnisse (Hypothesen 13, 14 und 15), dass Hotels bestrebt sein sollten, das Vertrauen der Kunden zu stärken, um qualitativ hochwertige Beziehungen aufzubauen. Hotelmanager sollten Strategien entwickeln, um die Wahrnehmung des Unternehmensimages durch die Kunden zu verbessern und den Gästen dabei zu helfen, ein größeres Maß an Vertrauen zu entwickeln, um letztendlich dauerhafte Beziehungen zu Unternehmen zu fördern.

Theoretische Implikationen

Unsere Ergebnisse haben erhebliche theoretische und praktische Auswirkungen auf diesen Bereich. Aus theoretischer Sicht, während CSR ausgiebig untersucht wurde, stellt unsere Forschung wertvolle Implikationen dar, indem wir das bestehende Modell (Brown und Dacin 1997) um Transparenz und Unternehmensreputation erweitern. Unsere Untersuchung trägt zur Literatur bei, indem wir die Variablen (d. H. Vertrauen und Zufriedenheit) untersuchen, die den Zusammenhang zwischen CSR und Kundenbindung vermitteln.

Obwohl csr die Vertrauenswürdigkeit und Sympathie eines Unternehmens erhöhen soll (Klein und Dawar 2004), sind diese Erkenntnisse nicht direkt relevant für die Bewertung von Kundenreaktionen auf Serviceangebote. Die Literatur über das Verhältnis zwischen CSR und Kundenzufriedenheit unterstützt nicht immer eine signifikant positive Beziehung. Frühere Studien haben die Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Servicequalität, Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsichten untersucht (Su et al. 2016). Obwohl aktuelle Studien zeigen, dass die Kundenzufriedenheit eine partielle Vermittlerrolle spielt (z. B. Dagger und Sweeney 2006; Walsh und Bartikowski 2013b), stellten wir fest, dass die Kundenzufriedenheit sowohl die Servicequalität als auch die Kundenbindung vollständig vermittelte. Die einschlägigen Studien über die Auswirkungen der Transparenz auf das Vertrauen der Menschen haben gemischte Ergebnisse gezeigt. Der kausale Zusammenhang zwischen CR und Vertrauen oder Kundenzufriedenheit bleibt im Hotelkontext unklar (Park et al. 2014). Bontis et al. (2007) weisen darauf hin, dass mehr Forschung notwendig ist, um die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmensreputation zu verstehen. Ein konzeptionelles Modell von Vorläufern und Ergebnissen von CR, das noch an empirischen Daten getestet werden muss (Walsh und Wiedmann 2004). Su et al. (2015a) behauptet auch, dass dem Status von CR in einem Gastfreundschaftskontext bescheidene Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Insbesondere haben wir festgestellt, dass CR als Prädiktor positiv mit dem Vertrauen und der Zufriedenheit der Kunden korreliert. Diese Studie lieferte ein Modell, das unser Verständnis dazu beitragen wird, wie CR zum Aufbau von Beziehungen beiträgt. Das vorgeschlagene Modell umfasst somit nicht nur Vorläufer der Kundenbindung, sondern zeigt auch einen Rahmen von Beziehungen zwischen diesen Konstrukten, der ein besseres Verständnis dafür ermöglicht, wie Kunden ein Gefühl der Loyalität gegenüber einem Unternehmen entwickeln.

In dieser Studie haben wir das Konzept der Transparenz auf Kunden-Unternehmens-Beziehungen eingeführt und angewendet und zum Theoretischen bildung in der Hotellerie zum Nachdenken gebracht.

Obwohl Transparenz im Allgemeinen nicht als Variable betrachtet wird, wie Gutierrez-Nieto und Serrano-Cinca (2010) vorschlugen, ist eine solche Verlängerung sinnvoll, da frühere Studien auf die Erforschung der Auswirkungen der Servicequalität auf CSR, CSR selbst (de Leaniz und del Bosque Rodriguez 2015) und die Auswirkungen von CSR (Su et al. 2015a) auf die Kundenbindung im Gastgewerbe beschränkt waren.

Praktische Implikationen

Aus praktischer Sicht haben wir in Bezug auf die Hypothesen 1, 2 und 3 festgestellt, dass eine unermüdliche Anstrengung, ein guter Bürger durch strategische CSR-Initiativen zu sein, die langfristige Beziehungsqualität erhöhen wird, was wiederum den langfristigen Erfolg fördern kann (Swimberghe und Wooldridge 2014). Unsere Studie bestätigte, dass CSR-Initiativen nicht mehr fakultativ sind und dass das Engagement in CSR-Aktivitäten Teil der langfristigen strategischen Mission der Hotellerie sein sollte. CSR-Aktivitäten führen eher zu positiven Effekten, wenn sie von den Verbrauchern als vertrauenswürdig angesehen werden. Basierend auf den Ergebnissen der Hypothesen 4, 5 und 6 erfordert ein zunehmend aggressiver Wettbewerb von Führungskräften von Hotelunternehmen eine Verbesserung der Qualität (Gray et al. 2000), was ein entscheidender Faktor für die Suche nach einem tragfähigen Vorsprung und Marktunterschied ist, da die Kundenwahrnehmung von Servicequalität die Loyalität gegenüber dem Hotel direkt erhöht. Daher müssen Hotelmanager noch kräftig in die Verbesserung und Aufrechterhaltung der Servicequalität investieren, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. In Dienstleistungsunternehmen spielen beispielsweise gut ausgebildete Mitarbeiter mit guten Manieren und einem hohen Maß an Fachwissen eine wichtige Rolle bei der Stärkung der Kundenbindung gegenüber einem bestimmten Dienst oder einer bestimmten Marke.

Nach den Hypothesen 7, 8 und 9 sollten Unternehmensführer ihren Ruf genau beobachten, da dieser Aspekt eine ernste Rolle bei der allgemeinen Beurteilung des Unternehmens spielt. Dienstleistungsunternehmen können von den Auswirkungen guter CR aufgrund des Halo-Effekts profitieren, der Kunden zu positiveren Bewertungen des Unternehmens ermutigt. Ein guter Ruf, der sich langfristig auf ein Unternehmen auswirkt, ist schwer zu etablieren und leicht zu verlieren (Fatma et al. 2015). Auf der Grundlage unserer Erkenntnisse sollten Manager der Hotellerie CR als immaterielle Ressource implementieren, um Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu erzielen.

Nach den Hypothesen 10, 11 und 12 spielt ein Bestreben, transparent und ehrlich zu sein, eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, einem Hotel zu helfen, vertrauenswürdiger zu erscheinen und von den Kunden positiv wahrgenommen zu werden. Mohr et al. (2001) behauptet, dass einige Verbraucher erkennen, dass ein Unternehmen zwar sozial verantwortlich handeln kann, dies aber nicht notwendigerweise bedeutet, dass es als sozial verantwortlich angesehen wird. Die Verbraucher sind daher nicht umfassend über das Verhalten der Unternehmen informiert (Carrigan und Attalla 2001). Der Zynismus der Verbraucher in Bezug auf die Unternehmenswelt nimmt zu, und die Verbraucher glauben, dass Unternehmen oft falsche und/oder irreführende Umweltinformationen verteilen, um potenzielle Kunden zu täuschen und ihr Image zu verbessern (Parguel et al. 2011). Ein hohes Maß an Transparenz kann mit einem erhöhten Vertrauen in das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit verbunden sein (Dando und Swift 2003), was zu abnehmenden öffentlichen Zweifeln an seiner CSR-Beteiligung führt (Kim und Ferguson, in der Presse). Hotelmanager sollten darüber nachdenken, wie sie potenziellen Kunden ihre CSR-Bemühungen vermitteln, indem sie Glaubwürdigkeit, Transparenz und Ehrlichkeit betonen und die Unternehmen wiederum auffordern, ihre interaktiven Bemühungen direkter an die Verbraucher zu unterstützen, um ihr Vertrauen zu stärken.

Obwohl bereits studienweise eine positive Reaktion der Verbraucher auf Unternehmen berichtet, die CSR-Aktivitäten ausüben, haben andere festgestellt, dass Kunden kein Interesse an sozial verantwortlichen Praktiken haben (Vaaland et al. 2008). Tatsächlich haben sie in vielen Bereichen oft eine starke Präferenz für nicht sozial verantwortliche Produkte. Dieses Versäumnis von CSR, die Loyalität der Kunden zu beeinflussen, wurde in letzter Zeit auf die Unsicherheit der Verbraucher über CSR-Bemühungen wie Skepsis (Skarmeas und Leonidou 2013) zurückzuführen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die soziale Verantwortung der Unternehmen nicht das vorherrschende Kriterium ist, das das Verbraucherverhalten beeinflusst (Boulstridge und Carrigan 2000); Servicequalität,

Unternehmensreputation und CSR-bezogene Transparenz bleiben wichtige Standards. Diese Forschung kann der Branche helfen, die verschiedenen Wege zu identifizieren, die zur Verfügung stehen, um das Vertrauen, die Zufriedenheit und die Loyalität der Verbraucher über die oben beschriebenen Konstrukte zu etablieren, zu verbessern oder zu stärken.

Einschränkungen und Anregungen für die zukünftige Forschung

Diese Studie unterliegt bestimmten Einschränkungen, die für die künftige Forschung möglich sind. Erstens ist die Wahrscheinlichkeit der sozialen Erwünschtheit in unseren berichteten Maßnahmen. Die Querschnittsnatur der Daten schränkt unsere Fähigkeit ein, starke Rückschlüsse auf die Abfolge der Effekte zu ziehen. Die in dieser Forschung verwendeten Daten sind Querschnittsdaten, was Bedenken hinsichtlich der kausalen Zusammenhänge zwischen Konstrukten im getesteten Modell aufwirft. Sie könnten einen Längsbezug verwenden, um die Variablen zu messen, nachdem die Teilnehmer ihre Erfahrungen mit CSR-Programmen diskutiert haben. Sie könnten auch qualitative Forschungsmethoden, experimentelle Entwürfe oder quasi-experimentelle Designs verwenden. Unsere Stichprobe stellte nicht die gesamte Bevölkerung in den USA dar. Es wäre hilfreich, wenn zukünftige Studien andere Arten von Gastgewerbebetrieben, verschiedene Industrien und andere Kulturen oder Subkulturen untersuchen würden, um die Verallgemeinerung der Ergebnisse zu erhöhen. Zukünftige Studien werden ermutigt, die Ergebnisse der vorliegenden Forschung zu nutzen, indem das Modell auf andere Ergebnisse, Vorläufer, Mediatoren und Moderatoren ausgedehnt wird.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

A concorrência no sector da hotelaria está a tornar-se bastante feroz; por isso, manter os clientes existentes é uma forma crucial para que os hotéis obtenham uma vantagem competitiva contínua em relação a outros negócios. A indústria hoteleira continua a procurar diversas estratégias para melhorar a sua imagem de marca e manter a sua fidelidade ao cliente. Os líderes das empresas de hotelaria introduziram a Responsabilidade Social Corporativa (RSE) como estratégia para alcançar estes objetivos. No entanto, não é claro se estes impactos positivos explicam a fidelização do cliente. Embora as iniciativas de responsabilidade social corporativa tenham dado respostas positivas à empresa, isso pode não se traduzir numa fidelização superior ao cliente, porque os consumidores hesitam em trocar a RSE por determinadas qualidades centrais (Ailawadi et al. 2014).

De acordo com Brown e Dacin (1997), existem duas dimensões distintas das corporações: qualidade do serviço e responsabilidade social corporativa. Alegam que os consumidores utilizam valores de compensação entre o envolvimento da RSE e a qualidade do serviço. Os consumidores também continuam a comprar produtos ou serviços não só para melhorar a sociedade, mas também por razões pessoais. Apesar da perversidade dos padrões morais e éticos na sociedade contemporânea, Coelho e Henseler 2012 afirmam que os executivos da empresa também prestam mais atenção ao efeito da qualidade do serviço no comportamento do cliente, porque está mais relacionado com os lucros e desempenho das empresas do que com a RSE. No mundo competitivo dos negócios, a qualidade do serviço é considerada como uma

ferramenta crítica para melhorar as relações de longo prazo com os clientes (Mittal et al. 2015), enquanto a RSE se relaciona com preocupações sociais, ou o caráter da organização (Luo e Bhattacharya 2006).

A reputação corporativa (CR) tem sido ligada à RSE e à qualidade do serviço (Brown e Dacin 1997). Su et al. (Su et al. 2015b) revelam que as ações de RSE e CR são dois recursos intangíveis que são suscetíveis de proporcionar uma vantagem competitiva para um hotel. Fombrun e Shanley (1990) defendem uma correlação positiva entre CR e RSE. Dado que o CR é uma importante vantagem competitiva para uma empresa e que as empresas devem satisfazer as expectativas das partes interessadas e competir por uma reputação positiva entre os consumidores para garantir o sucesso num ambiente de mercado competitivo, a qualidade dos serviços está fortemente ligada à reputação das empresas (Wirtz et al. 2000).

Os executivos das empresas que desejem comunicar os seus esforços e atividades de RSE às partes interessadas devem criar uma sensação de transparência para estabelecer relações positivas com os consumidores (Reynolds e Yuthas 2008). A responsabilidade social das empresas está intimamente relacionada com a transparência, e a transparência é uma condição necessária para que a RSE prospere (Dubink et al. 2008). Os líderes da organização são gradualmente obrigados a apresentar maiores níveis de transparência (Schmitz et al. 2012). No entanto, embora os executivos da empresa professam exteriormente um compromisso com os objetivos da RSE, um nível insuficiente de informação é frequentemente divulgado pelos executivos da empresa de hotelaria através de relatórios de sustentabilidade corporativa (Bonilla-Priego et al. 2014; de Grosbois 2012). Os principais hotéis muitas vezes não produzem relatórios aprofundados sobre os seus esforços e atividades de RSE Holcomb et al. (2007).

A qualidade da relação (ou seja, confiança e satisfação) deve ser reforçada para construir associações de longo prazo com clientes estimados. A satisfação e a confiança do cliente têm papéis parcial ou totalmente mediadores nas respostas dos clientes (Walsh e Bartikowski 2013b). Lee et al. (2012) examinou os efeitos da satisfação e da confiança nos resultados comportamentais ou na fidelização do cliente (Pérez et al. 2013).

Embora o interesse pela RSE na indústria hoteleira continue a crescer, a compreensão real deste conceito e qualidade de serviço no contexto hoteleiro é limitada (Park e Levy 2014). Os líderes das empresas relacionadas com a hotelaria lutam com a perceção negativa dos consumidores das suas empresas e com uma falta geral de lealdade ao consumidor (Swimberghe e Wooldridge 2014). Embora Kim e Han (2008) demonstrem os efeitos da confiança e satisfação do cliente na fidelização do cliente no sector da restauração, a ligação entre estes fatores e CR ainda não foi investigada, e alguns dos resultados inconsistentes relacionados com as relações entre estes fatores requerem um exame mais aprofundado. Apenas foi dada pouca atenção ao estado de transparência no contexto hoteleiro. Investigámos se a confiança e satisfação dos clientes poderiam ou não funcionar como pontes entre a RSE, a qualidade do serviço, a reputação corporativa, a transparência e a fidelização do cliente num contexto de serviço de hospitalidade. Assim, o objetivo desta investigação foi examinar os efeitos da responsabilidade social corporativa, qualidade do serviço, reputação corporativa e transparência na qualidade da relação (confiança e satisfação) e fidelização do cliente.

CONCLUSÃO

O objetivo desta investigação era determinar se a RSE, a qualidade do serviço, a reputação das empresas e a transparência têm impacto na confiança e satisfação na fidelização dos clientes no seio da indústria hoteleira. O segundo objetivo foi examinar a relação entre a fidelização do cliente e a confiança e satisfação, no contexto da indústria hoteleira.

Estudos relevantes determinaram que a responsabilidade social das empresas pode ter impacto nas avaliações dos consumidores, melhorando a imagem e a fiabilidade da empresa e aumentando a satisfação dos clientes (Wan et al. 2016). Estudos relevantes indicam que as iniciativas da RSE devem envolver um esforço franco a longo prazo para construir a confiança dos clientes (Choi e La 2013). Em termos de hipóteses 1, 2 e 3, ao contrário dos estudos existentes (por exemplo, Su et al. 2015b), as nossas conclusões indicaram que a RSE não influenciou diretamente a fidelização do cliente. Mostrando que as iniciativas de RSE de uma empresa poderiam aumentar a satisfação dos clientes, a Luo e a Bhattacharya (2006)

encontraram uma relação direta entre a RSE e a satisfação do cliente. A imagem positiva de uma empresa, refletida nas suas atividades de RSE, que foi estabelecida através da publicidade, não pode necessariamente traduzir-se em intenções reais ou aumentar a fidelização para com uma empresa ou o seu produto/serviço por parte dos consumidores (Chernev e Blair 2015). Embora as iniciativas da RSE produzam elevados níveis de satisfação e confiança, não é claro se os efeitos positivos se traduzem na fidelização dos clientes, uma vez que os consumidores estão relutantes em trocar a RSE por atributos fundamentais. Em termos de hipóteses 4, 5 e 6, encontramos uma ligação direta entre a qualidade do serviço e a lealdade. A nossa pesquisa mostrou que melhorar a qualidade do serviço de forma significativa (hipótese 6) aumenta a fidelização do cliente, o que foi confirmado em investigações anteriores.

Com base nas nossas descobertas (hipóteses 7, 8 e 9), o desenvolvimento de um CR positivo pode levar a uma melhor satisfação do cliente e eventualmente resultar em intenções elevadas de fidelização do cliente. Walsh et al. (2009) encontrou uma ligação entre CR percebido e fidelização do cliente (Walsh et al. 2009). Como tal, promover uma boa reputação pode envolver despesas a curto e longo prazo, como sugerido por Su et al. (2015a). As hipóteses 10 e 12, os conceitos de que a transparência tem uma influência positiva na fidelização do cliente, não foram apoiados. Em termos de hipótese 11, os resultados deste trabalho permitiram verificar que a transparência está positivamente ligada à confiança na construção, que está em linha com obras anteriores (Medina e Rufin 2015). Kang e Hustvedt (2014) destacam o papel essencial da confiança, envolvendo a percepção do consumidor de transparência, para obter uma compreensão mais completa do comportamento de fidelização dos consumidores. Em termos de hipóteses 13, 14 e 15, as nossas conclusões sugeriram que a confiança também teve um efeito importante no desenvolvimento da fidelização dos clientes dentro do setor. Além disso, as nossas descobertas (hipóteses 13, 14 e 15) indicaram que os hotéis devem esforçar-se para cultivar a confiança dos clientes de forma a estabelecer relações de alta qualidade. Os gestores de hotéis devem desenhar estratégias para melhorar a percepção do cliente da imagem corporativa e ajudar os hóspedes a desenvolver maiores níveis de confiança para, em última análise, incentivar relações duradouras com as empresas.

Implicações teóricas

As nossas descobertas têm implicações teóricas e práticas consideráveis para este domínio. Do ponto de vista teórico, embora a RSE tenha sido investigada extensivamente, a nossa investigação apresenta implicações valiosas ao alargar o modelo existente (Brown e Dacin 1997) para incluir transparência e reputação corporativa. A nossa investigação contribui para a literatura examinando as variáveis (ou seja, confiança e satisfação) que mediam a ligação entre a RSE e a fidelização do cliente.

Embora se acredite que a RSE melhore a fiabilidade e a simpatia de uma empresa (Klein e Dawar 2004), estas conclusões não são diretamente relevantes para avaliar as respostas dos clientes às ofertas de serviços. A literatura sobre a relação entre a RSE e a satisfação do cliente nem sempre suporta uma relação significativamente positiva. Estudos anteriores examinaram as relações entre a percepção da qualidade do serviço, a satisfação do cliente e as intenções comportamentais (Su et al. 2016). Embora os estudos atuais indiquem que a satisfação do cliente tem um papel de mediação parcial (por exemplo, Dagger e Sweeney 2006; Walsh e Bartikowski 2013b), descobrimos que a satisfação do cliente teve um efeito totalmente mediador na qualidade do serviço e na fidelização do cliente. Os estudos pertinentes sobre o impacto da transparência na confiança dos indivíduos revelaram conclusões mistas. A relação causal entre CR e confiança ou satisfação do cliente permanece incerta no contexto do hotel (Park et al. 2014). Bontis et al. (2007) salientam que é necessária mais investigação para compreender a relação entre a satisfação do cliente e a reputação corporativa. Um modelo conceptual de antecedentes e resultados de CR, que ainda não foi testado com dados empíricos (Walsh e Wiedmann 2004). Su et al. (2015a) também afirma que foi dada uma atenção modesta ao estatuto de CR em contexto de hospitalidade. Especialmente, determinámos que o CR como previsão estava positivamente correlacionado com a confiança e satisfação do cliente. Este estudo forneceu um modelo que irá adicionar à nossa compreensão de como o CR contribui para a construção de relacionamentos. Assim, o modelo proposto não só inclui antecedentes de fidelização do cliente, como demonstra um quadro de relações entre estas construções que permite uma melhor compreensão de como os clientes desenvolvem um sentido de lealdade para com uma empresa.

Neste estudo, introduzimos e aplicamos o conceito de transparência às relações cliente-empresa e fornecemos insights de reflexão para a construção de teorias dentro da indústria hoteleira. Embora a transparência não seja geralmente considerada uma variável, como gutierrez-Nieto e Serrano-Cinca (2010) sugerem, tal extensão é significativa porque estudos anteriores se limitaram à exploração do impacto da qualidade do serviço na RSE, *csr* por si só (de Leaniz e del Bosque Rodríguez 2015), e o impacto da RSE (Su et al. 2015a) na lealdade do cliente dentro do contexto de hospitalidade.

Implicações práticas

Do ponto de vista prático, no que diz respeito às hipóteses 1, 2 e 3, constatamos que um esforço incessante para ser um bom cidadão através de iniciativas estratégicas de RSE aumentará a qualidade da relação a longo prazo, o que pode por sua vez incentivar o sucesso a longo prazo (Swimberghe e Wooldridge 2014). O nosso estudo confirmou que as iniciativas da RSE já não são facultativas e que o envolvimento nas atividades da RSE deve fazer parte da missão estratégica de longo prazo da indústria hoteleira. As atividades da RSE são mais suscetíveis de produzir efeitos positivos quando são consideradas de confiança pelos consumidores. Com base nas conclusões das hipóteses 4, 5 e 6, a concorrência cada vez mais agressiva requer que os executivos da empresa hoteleira melhorem a qualidade (Gray et al. 2000), o que é um fator crucial para encontrar uma vantagem viável de chumbo e mercado porque a percepção do cliente da qualidade do serviço aumenta diretamente a lealdade para com o hotel. Assim, os gestores de hotelaria ainda precisam de investir fortemente na melhoria e manutenção da qualidade do serviço para alcançar vantagens competitivas sustentáveis. Por exemplo, nas empresas de serviços pessoal bem treinado com boas maneiras e um elevado nível de especialização desempenham um papel significativo no reforço da fidelização dos consumidores a um determinado serviço ou marca.

De acordo com as hipóteses 7, 8 e 9, os líderes da empresa devem observar de perto a sua reputação, uma vez que este aspeto desempenha um papel sério na avaliação geral da empresa. As empresas de serviços podem lucrar com os efeitos do bom CR devido ao efeito halo que incentiva os clientes a ter avaliações mais positivas da empresa. A boa reputação, que tem um efeito a longo prazo numa empresa, é difícil de estabelecer e fácil de perder (Fatma et al. 2015). Assim, com base nas nossas descobertas, os gestores do setor da hotelaria devem implementar o CR como um recurso intangível para ajudar a proporcionar vantagens competitivas no mercado.

De acordo com as hipóteses 10, 11 e 12, um esforço para ser transparente e honesto desempenha um papel importante em ajudar um hotel a parecer mais confiável e favoravelmente percebido pelos clientes. Mohr et al. (2001) afirma que alguns consumidores reconhecem que, embora uma empresa possa agir de forma socialmente responsável, isso não significa necessariamente que seja vista como socialmente responsável. Os consumidores não estão, portanto, totalmente informados do comportamento das empresas (Carrigan e Attalla 2001). O cinismo dos consumidores em relação ao mundo empresarial está a aumentar e os consumidores acreditam que as empresas muitas vezes dispersam informações ambientais falsas e/ou enganosas para enganar potenciais clientes e melhorar a sua imagem (Parguel et al. 2011). Os elevados níveis de transparência podem ser associados a uma maior confiança no compromisso da empresa com a sustentabilidade (Dando e Swift 2003), resultando na diminuição da dúvida do público sobre o seu envolvimento na RSE (Kim e Ferguson, na imprensa). Os gestores de hotelaria devem refletir sobre a forma como estão a comunicar os seus esforços de RSE a potenciais clientes, sublinhando a credibilidade, a transparência e a honestidade e, por sua vez, pedindo às empresas que apoiem os seus esforços interativos mais diretamente com os consumidores para aumentarem a sua confiança.

Por último, embora os estudos existentes tenham relatado uma resposta positiva dos consumidores às empresas que exercem atividades de RSE, outros descobriram que os clientes não estão interessados em práticas socialmente responsáveis (Vaaland et al. 2008). Na verdade, muitas vezes mantêm uma forte preferência por produtos não socialmente responsáveis em muitos domínios. Esta falha da RSE em influenciar a lealdade patronal tem sido atribuída ultimamente à incerteza dos consumidores sobre os esforços da RSE como o ceticismo (Skarmeas e Leonidou 2013). Em conclusão, a responsabilidade social das empresas não é o critério mais dominante que afeta o comportamento dos consumidores (Boulstridge e Carrigan 2000); a qualidade do serviço, a reputação das empresas e a transparência relacionada com a RSE continuam a ser padrões importantes. Esta investigação pode ajudar a indústria a identificar os vários

caminhos disponíveis para estabelecer, melhorar ou reforçar a confiança, satisfação e lealdade dos consumidores através das construções acima discutidas.

Limitações e sugestões para investigação futura

Este estudo está sujeito a determinadas limitações, que são áreas possíveis para investigação futura. Em primeiro lugar, a probabilidade de preconceito social nas nossas medidas reportadas. A natureza transversal dos dados limita a nossa capacidade de extrair inferências fortes sobre a sequência de efeitos. Os dados utilizados nesta investigação são de natureza transversal, o que levanta preocupações sobre as relações causais entre construções no modelo testado. Poderiam empregar um design longitudinal para medir as variáveis depois de os participantes discutirem as suas experiências com programas de RSE. Poderiam igualmente utilizar métodos de investigação qualitativos, desenhos experimentais ou desenhos quase experimentais. A nossa amostra não representava toda a população dos E.U.A. Seria útil que estudos futuros investigassem outros tipos de estabelecimentos hoteleiros, indústrias diferentes e outras culturas ou subculturas, a fim de aumentar a generalização das conclusões. Estudos futuros são encorajados a utilizar as conclusões da presente investigação, alargando o modelo a outros resultados, antecedentes, mediadores e moderadores.