

**THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MARKETING TOOL:
INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR IN SERVICES SECTOR**

M^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES

Departamento de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Cantabria

Avda de los Castros s/n, 39005, Santander. Tfno: 942201606. Fax: 942201890.

E-mail: gsalmonm@unican.es

Profesora Titular de Escuela Universitaria Interina

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

Departamento de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Cantabria

Avda de los Castros s/n, 39005, Santander. Tfno: 942201638. Fax: 942201890.

E-mail: rbosquei@unican.es

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

HECTOR SAN MARTÍN GUTIERREZ

Departamento de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Cantabria

Avda de los Castros s/n, 39005, Santander. Tfno: 942201606. Fax: 942201890.

E-mail: smartinh@unican.es

Profesor Asociado

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MARKETING TOOL: INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR IN SERVICES SECTOR

ABSTRACT

The current paper analyzes the influence of corporate responsibility in consumer behaviour, since it adds new questions related to that issue to the traditional loyalty models. According to this, customer service evaluations and ethical and social behaviour of mobile phone services companies are collected, in order to put them into relation with the image and loyalty by means of a causal model. The study is able to verify a direct effect of corporate social responsibility on service valuation and an indirect influence on loyalty and image.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, service evaluation, loyalty, image

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor mediante su inclusion en los modelos tradicionales de lealtad. Para ello, se recogen medidas de la calidad de servicio percibido y del comportamiento ético y social de las empresas de comunicaciones móviles, para ponerlas en relación con la imagen y la lealtad en un modelo causal. Del estudio se deriva un efecto directo de la responsabilidad social corporativa en la valoración del servicio y un efecto indirecto de la misma en la imagen y la lealtad.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, evaluación del servicio, lealtad, imagen

1. Introducción

En la década de los 60 se empezó a defender la idea de que las empresas tienen responsabilidades hacia su entorno que van más allá de sus obligaciones legales y económicas (McGuire, 1963), surgiendo al respecto el concepto de responsabilidad social y diversas corrientes de estudios que tratan de darle contenido y analizar su influencia.

Hace unos años se auguraba la llegada de una era en la que se desarrollaría y maduraría un sentido proactivo de responsabilidad social (Frederick, 1994), una era que sin duda ya ha llegado. En este nuevo escenario, el análisis de variables ampliamente estudiadas en marketing, como la lealtad, la calidad percibida y la imagen global debe entonces replantearse, incorporando este concepto en los modelos tradicionales. Precisamente el objetivo de la presente investigación es presentar un modelo de lealtad, medida como compromiso y actitud hacia una marca (Bloemer y Kasper, 1995; Chaudhuri y Holbrook, 2001), en el que la responsabilidad social corporativa adquiere también un papel. En concreto se estudia el concepto y sus dimensiones, así como su influencia en la percepción de calidad del servicio, o responsabilidad comercial, y la valoración global de la empresa, variables directamente explicativas de la lealtad.

El interés del trabajo proviene de varios aspectos. Por una parte, se ha comprobado que una buena actuación social influye en la imagen (Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001), si bien estos trabajos sólo se centran en la filantropía corporativa. La consideración de la responsabilidad social un concepto multidimensional limita entonces aquellas investigaciones que analizan únicamente cuestiones sociales o filantrópicas (Seifert et al., 2003). Por otra parte, aún es evidente la falta de investigaciones sobre los efectos de la responsabilidad social en el segmento de consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001). Por ejemplo, en el campo de los servicios existe una mayor implicación con el consumidor, de modo que la percepción de un comportamiento responsable pueden llegar a adquirir una gran importancia, y tener consecuencias directas en la valoración del servicio y calidad percibida (Sureshchandar et al, 2001).

Finalmente, hay que tener en cuenta que la responsabilidad social sólo tendrá influencia en el consumidor si es percibida (Mohr et al., 2001). Los estudios sobre el particular suelen ser experimentales, es decir, se confeccionan y presentan distintos escenarios a los individuos, muchas veces con marcas ficticias, para posteriormente medir su respuesta (Brown y Dacin,

1997; Handelmann y Arnold, 1999; Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Swaen y Vanhamme, 2004; Mohr y Webb, 2005; Berens et al. 2005). En estos estudios es probable que los individuos presten más atención al concepto y, además, el hecho de leer los escenarios justo antes de recoger los datos puede potenciar el efecto de la responsabilidad social (Mohr y Webb, 2005). En un contexto real los resultados pueden variar, porque quizá estas prácticas no sean conocidas, bien por su complejidad y carácter multidimensional (Mohr et al., 2001), o bien por la falta de comunicación sobre las mismas por parte de las empresas. A pesar de su empuje y su desarrollo académico y profesional, se está aconsejando fomentar la comunicación, en frecuencia y calidad, acerca de las acciones socialmente responsables (Bigné et al., 2005), y se demandan estudios que determinen cuales serían las estrategias y medios más adecuados para difundirlas (Maignan y Ferrell, 2004).

El presente trabajo utiliza la metodología de encuestas para recoger medidas directas del conocimiento y opinión de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Esta variable se incluye en un modelo de lealtad, que analiza el grado en que la percepción de comportamiento guiado por la legalidad, honestidad y orientación social puede influir, no sólo en la valoración global de una compañía, sino también en calidad de servicio percibida y, por tanto, es una variable más a incluir en el estudio de la lealtad del usuario de un servicio.

2. Concepto y contenido del comportamiento socialmente responsable

La generación de valor en una empresa está relacionada con el mantenimiento de un comportamiento responsable con todos los grupos de interés (Clarkson, 1995), que supone desarrollar prácticas de negocio honestas, ofrecer productos seguros y de calidad, cuidar a los empleados, respetar el medio ambiente, implicarse en causas sociales y efectuar donaciones (Esroch y Leichty, 1998). Todo ello sin olvidar que las empresas tienen siempre obligaciones económicas, relacionadas con ser productivas, obtener beneficios y mejorar la eficiencia (Carroll, 1991; Maignan et al., 1999). Estas ideas se relacionan directamente con la filosofía de responsabilidad social (Carroll, 1979), que deja a un lado la idea de que las organizaciones sólo deben orientarse al accionista, preocupándose por maximizar beneficios respetando la ley (Friedman, 1972), para incorporar otras cuestiones en el diseño de la estrategia corporativa. Según Carroll (1979, 1991) las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas

y filantrópicas respecto a todos sus grupos de interés, no sólo los accionistas, y esas cuatro dimensiones conforman el constructo de responsabilidad social. Este modelo de Carroll se ha convertido en referente para explicar el comportamiento responsable (Wartick y Cochran, 1985; Carroll, 1991; Lewin et al., 1995; Maignan et al., 1999).

Sin embargo, en algunos trabajos se duda sobre la inclusión de las cuestiones económicas en tal constructo (Maignan y Ferrell, 2001). De hecho, Aupperle et al. (1985) observan que esta dimensión está inversamente correlacionada con el resto de asociaciones, resultado que les lleva a considerar las categorías de “preocupación por la sociedad” y la “preocupación por el resultado económico”.

Esta cuestión queda resuelta con la aportación de Graafland et al. (2004) pues, para este autor, la dimensión económica está relacionada con la comercialización de los productos. De igual modo, y siguiendo a De la Cuesta y Valor (2003), la responsabilidad económica se traduce de cara a los clientes en formar y motivar al personal que interviene en el proceso de venta e innovar y mejorar los procesos productivos para ofrecer productos de calidad. De hecho, se acepta que una empresa responsable valorará la existencia de políticas formales en el ámbito de la calidad, satisfacción de clientes y prácticas de marketing (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004). Este hecho nos lleva a hablar de una “responsabilidad comercial”, que se apoya en los conceptos de calidad y valor percibido, variables tradicionalmente estudiadas en la literatura de marketing (Storbacka et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Bloemer et al., 1999; Hellier et al., 2003; Martín et al., 2005).

No existen tantas dudas en cuanto a la inclusión de cuestiones de carácter social. De hecho, la responsabilidad social corporativa se ha entendido en ocasiones como una variable unidimensional, centrada en la orientación de la empresa hacia la sociedad y el entorno (Smith y Alcorn, 1991, Ross et al. 1992, Brown y Dacin, 1997, Lafferty y Goldsmith, 1999, Handelmann y Arnold, 1999). Ahora bien, teniendo en cuenta que el comportamiento responsable incluye todas las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo de la empresa en el entorno social y minimizan el negativo (Pride y Ferrell, 1997), esta perspectiva queda muy limitada. Así, es más correcto entender el concepto como multidimensional y añadir otras cuestiones, tanto legales como de ética dentro y fuera de la organización, (Maignan y Ferrell, 2000, Maignan, 2001, Seifert et al. 2003, Graafland et al. 2004).

3. El comportamiento socialmente responsable en los modelos de lealtad: revisión de literatura sobre lealtad y planteamiento de hipótesis de investigación

Un consumidor es verdaderamente leal a una marca cuando manifiesta un compromiso hacia ella, es decir, confianza, estima o deseo de querer mantener la relación o adquirirla de nuevo la misma marca (Delgado y Munuera, 2001). Se habla entonces de una lealtad sostenible (O'Malley, 1998), pues va acompañada de un sentimiento positivo hacia la empresa (Dick y Basu, 1994) que explica la recomendación del producto a otras personas (Selnes, 1993), o el hecho de convertirse en la marca que se elegiría siempre en primer lugar entre una serie de alternativas (Ostrowski et al., 1993).

Este enfoque supera al tradicional al incluir la actitud, no sólo el comportamiento. Realmente, un consumidor puede ser leal a una marca por inercia (Assael, 1993), manteniendo el comportamiento de compra por motivos diferentes a la satisfacción fuerte hacia la marca, por ejemplo porque existen barreras al cambio (Liljander y Strandvick, 1995; Bloemer et al., 1998). En estos casos se habla de lealtad espúrea (Dick y Basu, 1994) o pseudofidelidad (O'Malley, 1998). Quedándonos con la lealtad verdadera o actitudinal, se detallan a continuación los factores que la explican.

2.1 Efectos directos de la lealtad: la responsabilidad comercial y la imagen corporativa

Teniendo en cuenta que la lealtad verdadera se apoya en la satisfacción (Day, 1969), un claro antecedente de la misma será la valoración global del servicio prestado (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Se hace referencia a la percepción de responsabilidad comercial de la empresa, incluyendo tanto los aspectos relacionados con la calidad del servicio propiamente dicho como las relaciones interpersonales y la prestación del mismo (Parasuraman et al., 1988; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Grönroos, 1994; McDougall y Levesque, 2000). Ahora bien, los modelos que sólo incluyen las dimensiones básicas de la calidad están ofreciendo un cuadro incompleto de los determinantes de la valoración global (McDougall y Levesque, 2000), por lo que también se tiene en cuenta el precio (Parasuraman et al., 1994 y Anderson et al., 1994). De hecho, los usuarios que perciben que están recibiendo valor por el dinero entregado están más satisfechos que quienes perciben lo contrario (Zeithaml, 1988).

La relación lealtad y valoración del servicio ha sido ampliamente contrastada en la literatura y existe pleno consenso al afirmar que existe una relación directa y positiva entre

ambos conceptos (Spreng et al., 1995; Zeithaml et al., 1996; Bloemer et al., 1998; De Ruyter et al., 1998; Jones et al., 2000; Brady y Cronin Jr, 2001; Athanassopoulos et al., 2001; Aydin y Özer, 2005). Por tanto, una empresa que mantenga un comportamiento responsable en estos aspectos comerciales favorecerá la lealtad sostenible de los usuarios hacia la marca de una manera directa, esto es:

Hipótesis 1: *La percepción de responsabilidad comercial de una empresa, materializada en la valoración global del servicio, tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el mismo*

La imagen de una empresa también debe incluirse en el modelo. La forman un conjunto de asociaciones (Keller, 1993) y es el resultado de un proceso generado por la percepción de atributos concretos e impresiones globales de una empresa (Zimmer y Golden, 1998). Por una parte, una buena imagen beneficia la compra, sobre todo cuando los atributos del servicio son difíciles de evaluar (Andreassen y Lindestad, 1998). De igual modo, también influye en la lealtad (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; Nguyen y LeBlanc, 2001; Johnson et al. 2001; Juhl et al. 2002). Por tanto, se plantea que:

Hipótesis 2: *La imagen de una empresa tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el servicio*

2.2 Efectos indirectos de la lealtad: la valoración global del servicio y la responsabilidad social corporativa

Los antecedentes de la imagen se convierten en factores con influencia indirecta en la lealtad. En concreto, la propia experiencia con una empresa y las comunicaciones recibidas de diversas fuentes influyen en el proceso de formación de la imagen (Andreassen y Lindestad, 1998; Delgado y Munuera, 2001; Aydin y Özer, 2005). En primer lugar, cuando los consumidores están satisfechos con el servicio prestado la imagen de la compañía mejora (Andreassen y Lindestad, 1998). De hecho, cabe esperar que la responsabilidad comercial tenga un fuerte impacto en los consumidores a la hora de formar la imagen corporativa. Todos los *stakeholders* reciben muchas impresiones, pero no retienen toda la información. Cada público estará interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996), utilizará distintos filtros cognitivos (Fiol y Koovor-Misra, 1997; Zyglidopoulos, 2001) y dará

mayor o menor peso a los distintos atributos según su relación e intereses con la organización (Caruana, 1997; Zyglipoulos, 2001). En el caso de los consumidores, la calidad del producto y el servicio recibido serán clave en la generación de la imagen (Fombrun, 1996). Una fuente importante de generación de impresiones es la experiencia de consumo, y la valoración global del servicio es una función de esa experiencia (Aydin y Özer, 2005). Por tanto se plantea que la responsabilidad comercial tiene un efecto, no sólo directo, sino también indirecto vía imagen corporativa. Esto es:

Hipótesis 3: *La percepción de responsabilidad comercial de una empresa, materializada en la valoración global del servicio, tiene una influencia directa y positiva en la imagen corporativa.*

Por otra parte, las percepciones de responsabilidad social corporativa también pueden dar contenido a la imagen. El vincular una marca con cuestiones éticas y sociales refuerza su valor de marca (Berry, 2000; Rust et al. 2000), en la medida en que transmiten un carácter y unos valores diferenciadores (Brown y Dacin, 1997) que reflejan respeto hacia el cliente y potencian la confianza hacia una compañía (Maignan et al., 1999). La relación existente entre filantropía y reputación corporativa ya ha sido comprobada en anteriores estudios. No obstante, en algunos casos se parte de datos extraídos de rankings de empresas elaborados por los propios directivos, como por ejemplo la lista de Fortune (Fombrun y Shanley, 1990) o de Management Today (Brammer y Millington, 2005), y en otros se trabaja con escenarios y métodos experimentales (Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Mohr y Webb, 2005; Ricks 2005). En un contexto real, y considerando que la comunicación sobre responsabilidad social aún está en fase inicial (Bigné et al. 2005), se puede producir un desconocimiento en el consumidor sobre estos temas que expliquen que no se tenga muy en cuenta a la hora de valorar a una empresa (Maignan y Ferrell, 2004). De hecho, como Mohr y Webb (2005) comprueban, impacta más en la imagen el hecho de tener información sobre prácticas negativas que positivas, esto es, los consumidores reaccionan muy negativamente a las informaciones sobre prácticas irresponsables, mientras que son menos sensibles a los mensajes positivos (Sen y Battacharya, 2001). No obstante, y atendiendo a los trabajos experimentales, consideramos que:

Hipótesis 4: *La percepción de responsabilidad social corporativa tiene una influencia directa y positiva en la imagen global de una empresa..*

Finalmente, la confianza que transmite una empresa socialmente responsable también puede influir en la valoración que hace el consumidor de la calidad global del servicio recibido, en la medida en que los consumidores asumen que una empresa que mantiene este comportamiento es honesta, y por tanto les ofrecerá productos de calidad (McWilliams y Siegel, 2001). La responsabilidad social corporativa puede añadir valor a un producto (Mohr y Webb, 2005) y, de hecho, Sureshchandar et al. (2001) y Sureshchandar et al. (2002) consideran que el comportamiento ético puede verse como un componente más de calidad de servicio. Así mismo, una buena imagen social tiene un efecto positivo en la evaluación de los productos (Brown y Dacin, 1997; Klein y Dawar, 20003). Por tanto, se plantea que:

Hipótesis 5: *La percepción de responsabilidad social corporativa tiene una influencia directa y positiva en la percepción de responsabilidad comercial, materializada en la valoración global del servicio.*

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se aplica en el sector de la telefonía móvil en España. En el mismo actúan tres empresas (Telefónica Móviles, Vodafone y Amena¹) que mantienen altas tasas de notoriedad (más del 97% de penetración en Diciembre de 2005²) e invierten en acciones sociales. La revisión de información secundaria sobre las operadoras³ permite observar un comportamiento activo en materia de responsabilidad social y constantes referencias a su orientación social, búsqueda de generación de valor y preocupación por el cliente. Por ejemplo, Telefónica se halla adscrita a los principios del Pacto Mundial⁴, y pertenece al Global Reporting Initiative⁵. Además, es una de las compañías mejor percibidas por su acción social por parte de expertos y líderes de opinión, según los estudios realizados por la Fundación Empresa y Sociedad⁶. Por otra parte, Vodafone ha participado en diversas jornadas organizadas por el Pacto Mundial y otras organizaciones, como la Ethical Corporation⁷, mientras que Amena también ha presentado su programa de responsabilidad

¹ Actualmente Amena ha cambiado el nombre a Orange

² Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

³ <http://www.telefonica.es>; <http://www.fundacion.telefonica.es>; <http://www.vodafone.es>; <http://www.fundacion.vodafone.es>;
<http://www.amena.com>; <http://www.fundacionauna.com>

⁴ <http://www.pactomundial.org>

⁵ <http://www.globalreporting.org>

⁶ <http://www.empresaysociedad.org>

⁷ <http://www.ethicalcorp.com>

social en diversas jornadas, como por ejemplo las organizadas por el Club de Excelencia en Sostenibilidad⁸, una asociación a la que pertenecen las tres empresas operadoras.

Los datos se toman de una investigación de mercados en la Comunidad Autónoma de Cantabria llevada a cabo en abril de 2004. Se realizaron encuestas personales, obteniéndose un total de 689 encuestas válidas, con un error muestral de un $\pm 3,7\%$ para un nivel de confianza del 95% y el caso más desfavorable ($p=q=0,5$). Los datos se tratan con los programas estadísticos SPSS 11.0 y EQS 5.7b.

Para medir la responsabilidad comercial, materializada en este trabajo en la valoración global del servicio ofrecido, se considera la satisfacción del usuario con los diversos atributos del mismo. En concreto, se toman como referencia los estudios de Lee et al. (2001) y Olsen y Johnson (2003) y se consideran las dimensiones relacionadas con la valoración del servicio en sí mismo (calidad técnica), la prestación (calidad funcional) y el precio ajustado a la calidad (valor percibido). Para la escala de responsabilidad social seguimos inicialmente la propuesta de Carroll (1979, 1991). Así, consideramos la responsabilidad corporativa un concepto multidimensional y nos centramos en aspectos legales, éticos y sociales, esto es, en las categorías de “preocupación por la sociedad” definidas por Aupperle et al. (1985). En concreto, nos apoyamos en el trabajo de Brown y Dacin (1997) para las cuestiones de índole filantrópico, y para las variables relacionadas con el comportamiento ético y legal nos apoyamos en la batería desarrollada en el trabajo de Maignan (2001).

Al objeto de asegurar la validez de contenido se llevó a cabo un estudio cualitativo⁹ previo, y se realizaron varios pretest antes del cierre del cuestionario. Como conclusiones se puede destacar la falta de conocimiento de los usuarios sobre algunas cuestiones de responsabilidad social. Así, si bien inicialmente se pensó incluir afirmaciones relativas a la responsabilidad de la empresa hacia sus empleados y respeto a los derechos humanos, se detectaron serios problemas de los usuarios a la hora de valorar estos conceptos, que llevó a la decisión de no incluirlos en el cuestionario.

Finalmente, para medir la imagen global se toman ítems de la escala de imagen percibida de Rust et al. (2000). Todas las escalas se detallan en el Anexo.

⁸ <http://www.clubsostenibilidad.org>

⁹ Se organizaron reuniones de grupo con usuarios del servicio de diversas edades, sexo y operador elegido.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar se llevan a cabo análisis confirmatorios de primer y segundo orden para validar las escalas de responsabilidad comercial y social consideradas.

La valoración de responsabilidad comercial incluye percepciones sobre la calidad técnica del servicio, calidad funcional y valor percibido. Se realizan análisis confirmatorios de primer orden con este constructo, con resultados óptimos. Así, todos los coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991), lo cual confirma la validez convergente del modelo. Para comprobar la validez discriminante se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad, resultando que en ninguno de los casos los intervalos contienen el valor 1. Por tanto, el modelo de medida planteado es correcto (Anderson y Gerbing, 1988). Finalmente, el α de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesta de la calidad técnica alcanza el valor de 0,73 y 0,75 respectivamente, el de la calidad funcional es de 0,84 en ambos casos y el de valor percibido alcanza unos valores de 0,80 y 0,79 respectivamente. Por tanto, queda confirmada la fiabilidad de los constructos 0,7 (Hair et al, 1999).

Para completar el estudio se realiza un análisis factorial de 2º orden, que permite comprobar la multidimensionalidad de la responsabilidad comercial. Las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las dimensiones son estadísticamente significativas, y los estadísticos de bondad del ajuste superan en todos los casos el valor de 0,9¹⁰.

El mismo procedimiento se sigue para validar la escala de responsabilidad social. Se consideran a este respecto dos constructos, que engloban por una parte las afirmaciones relativas al cumplimiento de la ley y obligaciones con los diversos agentes, honestidad en las relaciones con los clientes y prioridad del comportamiento ético frente al económico por una parte y, por otra, aspectos de índole social referidos al medioambiente, donaciones y desarrollo de la comunidad. Se trabaja pues con las dimensiones de responsabilidad ético-legal y responsabilidad filantrópica.

El análisis confirmatorio de primer orden permite comprobar la validez convergente, pues todos los coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5, así como la validez discriminante, pues en los intervalos de confianza para la correlación de los constructos no se

¹⁰ BBNFI = 0,953 BBNNFI = 0,932 CFI = 0,961 RMSE=0,07

incluye la unidad en ninguno de los casos. Con respecto a la fiabilidad, el α de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesta de la responsabilidad ético legal alcanza el valor de 0,75 y 0,76 respectivamente, mientras que los valores de la responsabilidad filantrópica son de 0,73 en ambos casos.

El análisis de segundo orden, en el que se comprueba la multidimensionalidad de la responsabilidad social desde la perspectiva del consumidor, las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las dos dimensiones son estadísticamente significativas y los estadísticos de bondad del ajuste superan el valor de 0,9¹¹.

Una vez validadas las escalas se comprueba la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo causal mediante análisis confirmatorio (Anderson y Gerbing, 1988). El modelo así planteado es correcto (véase Tabla 1), pues todas las variables latentes de segundo orden tienen consistencia interna, tal y como lo demuestran los valores del alpha de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesta, superiores o muy cercanos a 0,7. Los coeficientes estandarizados son todos significativos y superan el valor de 0,5, garantizando la validez convergente de todas las dimensiones¹². La validez discriminante del modelo se evalúa a partir de los intervalos de confianza para pares de conceptos latentes. Se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza calculados para las comparaciones dos a dos de las variables del modelo incluye la unidad.

¹¹ BBNFI = 0,935 BBNFI = 0,907 GFI = 0,962 CFI = 0,960 RMSEA = 0,7

¹² Una vez validadas las escalas se trabaja con valores medios para facilitar los análisis

Tabla 1: Análisis confirmatorio con todas las variables del modelo causal

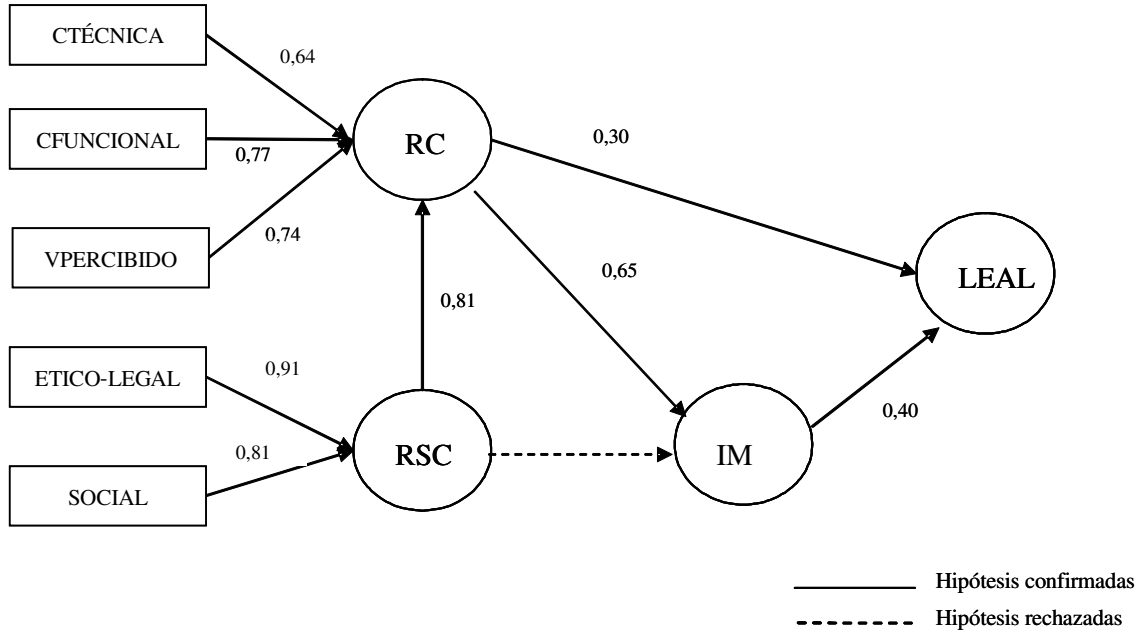
Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Bondad ajuste
Responsabilidad comercial (RC)	CT	0,64	0,40	0,83	0,75	S-B $\chi^2 = 574,157$ (p=0,0000) BBNFI = 0,905 BBNNFI = 0,925 CFI = 0,935 RMSEA = 0,05
	CF	0,76	0,58			
	VP	0,74	0,55			
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	REL	0,92	0,84	0,82	0,85	
	RF	0,81	0,67			
Imagen (IM)	SENT	0,67	0,45	0,72	0,67	
	OPIN	0,85	0,73			
Lealtad (LEALT)	LEAL	0,69	0,48	0,90	0,94	
	MEJOR	0,81	0,66			
	RECOM	0,89	0,80			
	ELEGI	0,86	0,75			
	SEGUI	0,75	0,57			

A continuación se presenta el modelo estructural que permite contrastar las hipótesis planteadas (véase Figura 1). Los índices de bondad de ajuste son muy aceptables, pues los estadísticos superan los valores óptimos¹³. En primer lugar se comprueba cómo la percepción de responsabilidad comercial, medida a través de la valoración de la calidad técnica, funcional y precio percibido influye directa, positiva y significativamente sobre la lealtad del usuario. Este resultado lleva a no rechazar la hipótesis 1.

Con respecto a la hipótesis 2, en la cual se planteaba una relación también directa y positiva entre la imagen y la lealtad, tampoco se rechaza. De hecho, la relación entre ambos constructos es algo más fuerte que la planteada en la hipótesis 1. Probablemente este hecho se deba a que se ha medido la lealtad haciendo hincapié en aspectos actitudinales, y en este caso la opinión que se tenga de una empresa influirá notablemente en los sentimientos hacia la misma, y en el hecho de querer mantener la relación con ella.

¹³ BBNFI = 0,905 BBNNFI=0,926 CFI=0,936 RMSEA=0,05

Figura 1: *Modelo estructural final*



Los antecedentes indirectos de la lealtad propuestos son la responsabilidad social y la responsabilidad comercial. Se comprueba al respecto que el comportamiento socialmente responsable, medido por la percepción de responsabilidad ético-legal y social, no tiene un efecto directo en la imagen. A pesar de que en estudios experimentales la relación sí ha resultado significativa, en este caso, en el que se han tomado medidas directas de conocimiento y valoración en un contexto real, el resultado varía, convirtiéndose las percepciones de valoración global del servicio prestado en el principal determinante de la imagen. Este resultado nos lleva a no rechazar la hipótesis 3, y a no aceptar la hipótesis 4. Parece que los usuarios se dejan llevar a la hora de valorar a una empresa por sus experiencias directas con el servicio, mientras que la responsabilidad social queda en un segundo plano. Ahora bien, llama la atención el hecho de que la responsabilidad social sí influye en la valoración global del servicio. El comportamiento ético de las empresas y la imagen social, con un peso algo más fuerte la primera de las dimensiones, tiene repercusión en la percepción de la responsabilidad comercial de las empresas, por lo que la hipótesis 5 no se rechaza.

La investigación ha puesto de manifiesto cómo la responsabilidad social corporativa tiene, a día de hoy, y dentro del sector analizado, una influencia tanto directa como indirecta en el comportamiento del consumidor. Por una parte tiene efecto en la imagen corporativa y en la lealtad a través de la valoración global del servicio. Por otra, la relación entre este constructo y la responsabilidad social es directa y positiva. Una empresa que adopte una filosofía de compromiso social, respeto hacia el entorno y honestidad en sus relaciones con los clientes y resto de grupos de interés transmite la impresión de ser también responsable con su producto, y genera confianza y seguridad en los consumidores. Por tanto, si bien en la valoración de la compañía y la lealtad es la propia experiencia y la percepción sobre la calidad de servicio recibida la que tiene el mayor peso, la responsabilidad social corporativa, de alguna manera, también está presente.

5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha partido del modelo tradicional de lealtad para incorporar cuestiones de responsabilidad social corporativa. Plantea varias hipótesis sobre los determinantes de la lealtad y el efecto del comportamiento responsable que da respuesta mediante una investigación de mercados en el sector de la telefonía móvil.

En primer lugar se profundiza en el concepto de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor y en su medida. Una de las propuestas más completas es el modelo de Carroll (1979, 1991), en el que se considera que el constructo lo forman cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. Este modelo limita los estudios que sólo consideran aspectos sociales o filantrópicos y presenta la responsabilidad social como un constructo multidimensional. Las dudas que han suscitado la inclusión de la dimensión económica en el modelo, y teniendo en cuenta que el estudio se centra en usuarios de un servicio, nos lleva a plantear la responsabilidad social como un concepto que incluye cuestiones éticas, legales y filantrópicas. El comportamiento económico lo llevamos a la perspectiva del consumidor y lo replanteamos como responsabilidad comercial.

El trabajo toma medidas directas de la responsabilidad comercial y social de las empresas, y permite comprobar cómo la lealtad hacia un servicio está directamente condicionada por la percepción sobre la calidad técnica y, sobre todo, la calidad funcional y valor percibido. También se ve influida de manera directa por la imagen de la compañía

proveedora. Por tanto, las compañías deben preocuparse por todas las impresiones que generan, fundamentalmente aquellas relacionadas con los aspectos comerciales. Es necesario poner en marcha una orientación al cliente que tenga en cuenta todos los aspectos relacionados con la calidad de servicio, y entre ellos se encuentra la responsabilidad social corporativa. La percepción de un comportamiento ético y socialmente responsable provoca asociaciones favorables que se traducen en una mejor valoración del servicio. La responsabilidad social y la responsabilidad comercial están pues estrechamente relacionadas, y la primera influye poderosamente en la segunda. Por tanto, las campañas comerciales deberían complementarse con una comunicación de la orientación social de la empresa, utilizando los diversos medios a su alcance para hacer referencia implícita y explícita a su orientación ética y social.

Con respecto a la imagen, ha resultado que las opiniones sobre la empresa se generan mayormente por los contactos y experiencias con el servicio. No se ha observado en esta ocasión influencia directa de la responsabilidad social. El hecho de que se trate un servicio muy utilitarista, de uso común y diario explica que en este caso la percepción sobre cómo la empresa presta el servicio y atiende a los consumidores se vuelva dominante. No obstante, hay que recordar que la responsabilidad social influye indirectamente, por lo que las empresas deben intentar que sus códigos éticos y demás materias de responsabilidad social queden reflejados, no sólo en sus comunicaciones, sino también en su comportamiento diario y en todos sus contactos con el cliente.

Finalmente, comentar las limitaciones y futuras líneas de investigación. En primer lugar, se propone trabajar más en el desarrollo de la escala de responsabilidad social, perfeccionándola con nuevas cuestiones. Por otra parte, en futuros trabajos se incluirán variables moderadoras, como el apoyo que los consumidores dan a estas medidas, conocimiento percibido de las empresas, o cuestiones de carácter sociodemográfico. Finalmente, los resultados del estudio se enmarcan en el sector de servicios móviles, por lo que se propone ampliar el estudio a otros entornos, sobre todo aquellos en los que la sensibilidad a las cuestiones sociales sea a priori más evidente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J. y GERBING, D. (1998): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.

ANDERSON, E., FORNELL, C. y LEHMAN, D. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.

ANDREASSEN, T. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.

ASSAEL, H. (1993): *Marketing, Principles & Strategy*, 2ª edición, New York: The Dryden Press.

ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.

AUPPERLE, K., CARROLL, A. y HATFIELD, J. (1985): "An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, June, Vol. 28, nº 2, pp. 446-463.

AYDIN, S., ÖZER, G. y ARASIL, Ö. (1995): "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, January, Vol. 23, 1, pp. 89-103.

BERENS, G., VAN RIEL, C. y VAN BRUGGEN, G. (2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, July, pp. 35-48.

BERRY, L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pp. 128-137.

BIGNÉ, E., FARHANGMEHR, M., ANDREU, L. y SARA, M. (2005): "Valores de los Jóvenes y Responsabilidad Social Corporativa en las Decisiones de Compra: Un Estudio Empírico en España y Portugal", *New Trends in Marketing Management*, XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla, 2 a 4 de Febrero

BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº5/6, pp. 499-513

BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286.

BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (1999): "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 11/12, pp. 1082-1097.

BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.

BLOCH, P. y RICHINS, M. (1983): "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 69-81.

BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, January, Vol. 61, pp. 68-84.

BRADY, M. K. y CRONIN Jr., J. (2001): "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviours", *Journal of Service Research*, February, Vol. 3, pp. 241-252.

BRAMMER, S. y MILLINGTON, A. (2005): "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 29-44.

CARROLL, A. (1979): "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.

CARROLL, A. (1991): "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct", in L.E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 12, pp. 385-401.

CARROLL, A. (1999): "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38, n°3, September, pp. 268-295.

CARUANA, A. (1997): "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, n° 2, pp. 109-118.

CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M. B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, April, Vol. 65, n° 2, pp. 81-94.

CLARKSON, M. B. (1995): "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20 (1), 92-117.

DAVIS, K. y BLOMSTRONG, R. L. (1975): *Business and Society: Environment and Responsibility*, New York: McGraw Hill.

DAY, G. S. (1969): "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-36.

DE RUYTER, K., WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 5, pp. 436-453.

DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003): "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España", *Boletín Económico del ICE*, n° 2813, pp. 45-58.

DELGADO BALLESTER, E. y MUNUERA ALEMÁN, J. L. (2001): "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 11/12, pp. 1238-1258.

DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, pp. 99-113.

ESROCK, S. y LEICHTY, G. (1998): "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting?", *Public Relations Review*, Vol. 26, n° 3, pp. 305-319.

FIOL, C. M. y KOVOOR-MISRA, S. (1997): "Two-way Mirroring: Identity and Reputation When Things Go Wrong", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, n° 2, pp.147-151.

FOLKES, V. y KAMINS, M. (1999): "Effects of Information About Firm's Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, 3, pp. 476-481

FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston:Harvard Business School Press.

FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, June, Vol. 33, n° 2, pp. 233-258.

FREDERICK, W. (1994): "From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought",

Business and Society, Vol. 33, no. 2, August, pp. 150-166.

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2004): *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España*, <http://www.ecodes.org>

FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press.

GRAAFLAND, J., EIFFINGER, S. y SMID, H. (2004): "Benchmarking of Social Corporate Responsibility: Methodological Problems and Robustness", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 137-152.

- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.
- HANDELMAN, J. y ARNOLD, S. (1999): "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-48.
- HAUSER, J., DUNCAN I. y WERNERFELT, B. (1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13, 4, (Fall), 327-350.
- HELLIER, P., GEURSEN, G., CARR, R. y RICKARD, J. (2003) : "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model ", *Europe Journal of Marketing*, Vol. 37, n° 11/12, pp. 1762-1800.
- JOHNSON, M., GUSTAFSSON, A, ANDREASEEN, T., LERVIK, L. y cha, j. (2001): "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 217-45.
- JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, n° 2, pp. 259-274.
- JUHL, H., KRISTENSEN, K. y OSTERGAARD P. (2002): "Consumer Satisfaction in European Food Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, n° 6, pp. 327-34.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- KELLER, K. y AAKER, D. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 35-50.
- KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004): "Corporate Social Responsibility and Consumer's Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis ", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n° 3, pp. 203-217.
- LAFFERTY, B. y GOLDSMITH, R. (1999): "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, Vol. 44, n° 2, pp. 141-159.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J. R. (1991): "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n° 3, July, pp. 287-303.
- LEWIN, A., SAKANO, T., STEVENS, C. y VICTOR, B. (1995): "Corporate Citizenship in Japan; Survey form Japanese Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, n° 2, pp. 83-101

MAIGNAN, I. (2001): "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, n° 1, pp. 57-73.

MAIGNAN, I., FERRELL, O. C. y HULT, G. T. (1999): "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 4, pp. 455-469.

MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2000): "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, pp. 283-297.

MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2001): Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pp. 457.

MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 1, pp. 3-19.

MARTÍN, D., BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2005): "Análisis de la Influencia de la Imagen en la Cadena de Lealtad en un Mercado Heterogéneo", *New Trends in Marketing Management*, XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla, 2 a 4 de Febrero.

MCDUGALL, G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, 14, n° 5, pp. 392

MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. (2001): Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, Vol. 26, n° 1, pp. 117-127.

MCGUIRE, J. W. (1963): *Business and Society*, New York, McGraw Hill.

MOHR, L., WEBB, D. Y HARRIS, K. (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Vol. 35, n° 1, pp. 45-72.

MOHR, L. y WEBB, D. (2005): "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, n° 1, pp. 121-147

NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (2001): "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-36.

O'MALLEY, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 16, n° 1, pp. 47-55.

OSTROWSKI, P.L., O'BRIEN, T. y GORDON, G. (1993): "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp. 16-24.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1, pp. 12-40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.

PRIDE, W., FERRELL, O. C. (1997): *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston

RICKS, J (2005): "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, n° 2/3, pp. 121-134.

ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M. A. (1990-91): "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause Related Marketing", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 7, n° 2, pp. 58-65.

RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, pp. 193-215.

SEIFERT, B., MORRIS, S. Y BARTKUS, B. (2003): "Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, n° 3, pp. 195-208.

SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 9, pp. 19-35.

SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001): "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, May, pp. 225-243.

SIRGY, M. J. y SAMLI, A. C. (1985): "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 13, n° 3, pp. 265-291.

SIVADAS, E. y BAKER PREWITT, J. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, N° 2, pp. 73-82.

SMITH, S. Y ALCORN, D. (1991): "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, n° 3, pp. 19-35.

SPRENG, R. , HARRELL, G. y MACKOY, R. D. (1995): “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, n° 1, pp. 15-21.

STEENKAMP, J. y VAN TRIJP, H. (1991): “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.

STORBACKA, K., STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994): “Managing Customer Relationships for the Profit: the Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n° 5, pp. 21-28.

SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. y KAMALANABHAN, T. (2001): “Customer Perceptions of Service Quality – A Critique”, *Total Quality Management*, Vol. 12, pp. 111-124.

SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. y ANANTHARAMAN, R. (2002): “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A factor Specific Approach”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, n° 4, pp. 363-379.

Swaen, V. and J. Vanhamme (2004): “See How Good We Are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp.302-303.

WARTICK, S. y COCHRAN, P. (1985): “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *Academy of Management Review*, 4, pp. 758-769.

ZEITHAML, V. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioural Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.

ZIMMER, M.R. et L.L. Golden (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64, n° 3, pp. 265-289.

ZYGLIDOPOULOS, S. y PHILLIPS, n. (1998): “A Stakeholder Theory of Corporate Reputation”, 2^a International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, Amsterdam.

ANEXO

ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)

<i>Responsabilidad ético-legal</i>	<p>Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades</p> <p>Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y resto de agentes con los que se relaciona</p> <p>Se comporta de manera ética/honesta con sus clientes</p> <p>El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico</p>
<i>Responsabilidad social</i>	<p>Se preocupa por respetar y proteger el entorno medioambiental</p> <p>Destina una parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados</p> <p>Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad</p>

ESCALA DE VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)

<i>Calidad técnica</i>	<p>Buena cobertura</p> <p>Buena calidad de sonido</p> <p>Gran variedad de servicios añadidos</p>
<i>Calidad funcional</i>	<p>Buen asesoramiento comercial al cliente</p> <p>Resolución rápida de los problemas consultados</p> <p>Trato amable de los empleados</p>
<i>Precio percibido</i>	<p>Comparada con otras operadoras ofrece un buen nivel de precios</p> <p>El nivel de precios está acorde con el nivel de servicios ofrecido</p>

ESCALA DE LEALTAD (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)

<i>Lealtad</i>	<p>Me considero leal a mi marca operadora</p> <p>Mi marca operadora es claramente la mejor marca del mercado</p> <p>Recomendaría mi marca si alguien me pidiera consejo</p> <p>Continuaré con mi marca operadora en los próximos años</p> <p>Si tuviera que adquirir de nuevo el servicio, volvería a elegir mi marca operadora</p>
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ESCALA DE IMAGEN (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo)

<i>Imagen</i>	<p>Tengo sentimientos positivos hacia mi empresa operadora</p> <p>Mi opinión sobre mi empresa operadora es muy favorable</p>
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------