

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FINANCIAL SERVICE EVALUATIONS

M^a del Mar García de los Salmones Sánchez gsalmonm@unican.es

Andrea Pérez Ruiz perezran@unican.es

Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez rbosquei@unican.es

Héctor San Martín Gutiérrez smartinh@unican.es

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

LINEA DE INVESTIGACIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avenida de los Castros, s/n

39005 – Santander

Tfnos. 942 20 16 06 / 942 20 16 61

Fax. 942 20 18 90

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FINANCIAL SERVICE EVALUATIONS

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia de tres dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa – Legal, Ética y Filantrópica – en el comportamiento del consumidor mediante su inclusión en un modelo clásico de lealtad. Para ello, se recogen medidas de la percepción de los consumidores sobre cuestiones éticas y sociales de las entidades del sector financiero en España, para ponerlas en relación con la valoración global del servicio, la satisfacción y la lealtad en un modelo causal. Del estudio se deriva un efecto directo de estas dimensiones en la valoración del servicio y un efecto indirecto de las mismas en la satisfacción y la lealtad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Valoración Global del Servicio, Satisfacción y Lealtad.

ABSTRACT

The current paper analyzes the influence of three subdimensions of Corporate Social Responsibility – Legal, Ethical and Philanthropic – in consumer' behaviour since it adds new questions related to that issue to a traditional loyalty model. According to this, customer evaluations of ethical and social activities of Spanish financial services companies are collected, in order to put them into relation with the global valuation of service, satisfaction and loyalty by means of a causal model. The study is able to verify a direct effect of corporate social responsibility dimensions on service valuation and an indirect influence on satisfaction and loyalty.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, Service Evaluation, Satisfaction and Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las primeras conceptualizaciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se desarrollaron en la década de los 50 con trabajos como el de Bowen (1953), considerado por muchos como el origen de la investigación académica sobre el tema. Sin embargo, es durante los años 60 cuando se desarrolla el concepto, basado en la noción de que las corporaciones tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales (Ramos y Periañez, 2003). Se produce entonces un cambio de paradigma, sustituyendo la concepción clásica de que la única responsabilidad de la empresa es obtener beneficios para sus accionistas (Friedman, 1962) por una visión más amplia, social y abstracta del concepto (Luna y Fernández, 2007) según la cuál las compañías deben participar en la mejora de la sociedad, no sólo a través de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (McGuire, 1963; Davis, 1973; Carroll, 1979; 1991; Bigné et al., 2005b; García de los Salmones et al., 2007a). En este contexto, las empresas tienen una responsabilidad social ante todos y cada uno de sus *stakeholders*, tanto internos (propietarios, directivos, trabajadores) como externos (clientes, proveedores, instituciones financieras, sociedad, entre otros) (Cabeza, Martínez y Fuentes, 2007).

En los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido ya no sólo en un importante concepto para la comunidad académica sino también en un elemento imprescindible en la actividad de cualquier empresa (Klein y Dawar, 2004; Melé et al., 2006; Waddock y Smith, 2000; Marín y Ruiz, 2006). Hoy en día, existen multitud de listas de empresas socialmente responsables, en los mercados bursátiles se desarrollan índices de sostenibilidad y las empresas establecen códigos de conducta, emiten informes sociales o se adhieren a declaraciones y normas internacionales sobre Responsabilidad Social Corporativa. Pero, ¿qué ha provocado el boom de los aspectos sociales en el mundo empresarial? ¿Está justificada la importancia concedida hoy en día a estas cuestiones? ¿Nos encontramos ante un nuevo paradigma de marketing o las cuestiones sociales y éticas son una simple moda? Ante la escasez comprobada de trabajos centrados en el análisis de dichas cuestiones desde el punto de vista de los consumidores (Creyer y Ross, 1997; Mohr et al., 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Fernández y Merino, 2005; García de los Salmones et al., 2005), el presente trabajo trata de dar respuesta a estas preguntas a través del análisis de la influencia de los distintos componentes de la Responsabilidad Social Corporativa en las actitudes y comportamiento de los usuarios de servicios financieros. Concretamente se pretende

comprobar la relación entre los tres componentes de la Responsabilidad Social Corporativa – Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad Filantrópica – y algunos de los principales conceptos relativos al comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing como son valoración global del servicio, satisfacción y lealtad hacia la entidad y sus productos. Para ello se utiliza la metodología de encuestas, que permite recoger medidas directas del conocimiento y opinión de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas, así como medidas de su actitud hacia las entidades e intención futura de compra en el contexto del sector financiero español.

El trabajo comienza con una revisión de literatura sobre los conceptos Responsabilidad Social Corporativa y comportamiento del consumidor, que da pie al planteamiento de las hipótesis de investigación. Posteriormente se explica la metodología empleada, incluyendo una breve descripción de la muestra y del modelo causal planteado en base a la revisión de la literatura. Finalmente, se concluye con dos apartados dedicados a los resultados de la investigación y a las principales conclusiones e implicaciones derivadas de éstos.

REVISIÓN LITERATURA

Desde la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953), considerado por muchos autores como el primer libro definitivo sobre Responsabilidad Social Corporativa (Carroll, 1979), este concepto ha sido ampliamente analizado por académicos e investigadores de ramas tan diversas como el marketing, la economía o la organización de empresas. En este tiempo ha adquirido especial relevancia el estudio de la relación entre Responsabilidad Social y actuación financiera de la empresa (e.j. Aupperle et al., 1985; McGuire et al., 1988; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2001). Sin embargo, y a pesar del creciente énfasis del mercado en RSC, los efectos de las acciones sociales sobre los consumidores son muy poco conocidos (Creyer y Ross, 1997; Mohr et al., 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones et al., 2005), existiendo aún poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran éstos las actuaciones socialmente responsables de las empresas (Fernández y Merino, 2005).

Los principales trabajos que tratan este tema surgen en la década de los 90 y la gran mayoría sugiere una relación positiva entre las acciones de RSC de la empresa y las actitudes del consumidor hacia ésta y sus productos (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ellen,

Mohr y Webb, 2000; Becker-Olsen et al., 2006). En estos trabajos el concepto se estudia de una manera global, incluyendo aspectos de tan diversa índole como la responsabilidad económica, ética, legal o filantrópica de las empresas (e.j. Carroll, 1979; Maignan y Ferrell, 2001; Bigné et al., 2005b). Sin embargo, aún no se conoce cuando, cómo y para qué iniciativas sociales concretas se producen dichas asociaciones positivas entre RSC y comportamiento del consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001). El análisis de los diversos componentes de la RSC como variables independientes dentro de un modelo clásico de comportamiento del consumidor resulta interesante pues permitiría conocer qué acciones concretas influyen en mayor medida en una mejor respuesta cognitiva, afectiva y comportamental (Becker-Olsen et al., 2006) de los posibles clientes de la empresa. Este hecho motiva que en el presente trabajo se estudien tres de los principales componentes de la RSC, esto es, responsabilidad legal, ética y filantrópica, y la influencia individual de cada uno de ellos en el comportamiento del consumidor. En cuanto a la responsabilidad económica, otro de los aspectos que tradicionalmente se incluyen como parte del constructo RSC (e.j. Carroll, 1979), se ha considerado apropiado no incluirlo en el estudio dados los numerosos trabajos que han demostrado que los consumidores no consideran este tipo de responsabilidad tan vinculada a prácticas de RSC como el resto de dimensiones (e.j. Aupperle et al., 1985; Maignan y Ferrell, 2001; Bigné et al., 2005b).

En el campo de los servicios, donde existe una mayor implicación con el consumidor, la percepción de un comportamiento responsable de la empresa puede llegar a adquirir una gran importancia y tener una consecuencia directa en la valoración del servicio y calidad percibida por el cliente (Sureshchandar et al., 2001; García de los Salmones et al., 2007b). Además, en el caso concreto del sector bancario, la progresiva competencia entre entidades financieras, incluso con otros competidores no estrictamente bancarios, ha supuesto que todas ellas realicen actividades de carácter social que pueden generar posiciones competitivas favorables y que suponen un instrumento idóneo para mejorar la reputación de una entidad (Cabeza et al., 2007). Sin embargo, ¿son conscientes los clientes de la creciente preocupación de las compañías por la ética corporativa? ¿influyen realmente las impresiones de los consumidores sobre el comportamiento ético de las empresas en sus decisiones de compra? (Creyer y Ross, 1997).

Como se ha mencionado, diversos estudios afirman que el reconocimiento de las prácticas de RSC parece tener una influencia positiva sobre las actitudes hacia la empresa (Brown y

Dacin, 1997), su imagen y su reputación (Fombrun y Shanley, 1990). De esta forma, la percepción de un comportamiento ético y socialmente responsable tendría una gran influencia en el consumidor y provocaría asociaciones favorables que se traducen en una mejor valoración global del servicio (Sureschandar et al., 2001; García de los Salmones et al., 2007b). Si se considera, por tanto, el desglose del concepto RSC propuesto anteriormente, puede presuponerse que tanto la responsabilidad legal como la ética y la filantrópica tendrán una influencia positiva en la valoración global del servicio prestado por la empresa. De esta manera se plantearían tres primeras hipótesis de investigación:

H1: La percepción de la responsabilidad legal de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

H2: La percepción de la responsabilidad ética de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

H3: La percepción de la responsabilidad filantrópica de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

Por otro lado, García de los Salmones et al. (2005) proponen que la evaluación de un servicio puede ser analizada como un antecedente de la satisfacción, y apuntan la posibilidad de desarrollar nuevos modelos a partir del clásico de comportamiento del consumidor, que incluyan constructos como éste. Recientemente, Lou y Bhattacharya (2006) desarrollan un modelo de comportamiento del consumidor que confirma que las acciones de RSC permiten a la empresa aumentar la satisfacción de los clientes, lo que en última instancia contribuye positivamente a un mayor valor de ésta en el mercado. De esta forma se produce una relación directa entre RSC y satisfacción del consumidor, variable que actúa como mediadora en la relación de la primera con el valor de mercado de la empresa. Por tanto, y siguiendo el razonamiento planteado para las tres primeras hipótesis, cabe esperar que una mejor percepción de la responsabilidad legal, ética y filantrópica, entendidas éstas como variables individualizadas dentro de las actuaciones corporativas, conlleve una mayor satisfacción del consumidor:

H4: La percepción de la responsabilidad legal de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H5: La percepción de la responsabilidad ética de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H6: La percepción de la responsabilidad filantrópica de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

El actuar de un modo socialmente responsable puede potenciar la confianza y la unión hacia una compañía (Aaker, 1996; Maignan et al., 1999) por lo que la responsabilidad social puede influir en la lealtad (Sureschandar et al., 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Sureschandar et al., 2002; García de los Salmones et al., 2007a). Investigaciones previas sobre RSC sugieren que las iniciativas sociales se relacionan positivamente con la elección y recomendación de marca (Brown y Dacin, 1997; Drumwright, 1994; Handelman y Arnold, 1999; Osterhus, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003; Klein y Dawar, 2004), aspectos que conforman la lealtad actitudinal y de comportamiento (Berné et al., 1996), principales dimensiones de la fidelidad real (Dick y Basu, 1994) del consumidor. Sin embargo, las iniciativas de RSC afectarán a la lealtad del consumidor únicamente de manera indirecta (Sen y Bhattacharya, 2001) ya que la relación estará mediada por otra serie de variables como son la satisfacción y la valoración global del servicio.

De un lado, el cómo los usuarios perciban la actuación comercial de la empresa será importante a la hora de mantener una relación de fidelidad y compromiso con la marca, por lo que un claro antecedente de la lealtad será la valoración global del servicio prestado (Chaudhuri y Holbrook, 2001; García de los Salmones et al., 2007), que influirá de manera directa y positiva en ésta (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; Spreng et al., 1996; De Ruyter et al., 1998; Bloemer et al., 1998; Jones et al., 2000; Brady y Cronin Jr., 2001; Athanassopoulos et al., 2001; Aydin y Özer, 2005). Por tanto, se puede plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H7: La valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la lealtad hacia el mismo.

Por otro lado, se sabe que la lealtad verdadera se apoya en la satisfacción (Day, 1969), que actúa como antecedente de la misma y que, a su vez, la satisfacción está condicionada por la

valoración global del servicio que haga el consumidor (Chaudhury y Holbrook, 2001). Por tanto, se espera contrastar que:

H8: La valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H9: La satisfacción del consumidor con el servicio influye, directa y positivamente, en la lealtad hacia el mismo.

METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se diseñó un estudio basado en encuestas personales a consumidores de servicios financieros en la Comunidad Autónoma de Cantabria (España). El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de Marzo y Mayo de 2007, realizándose encuestas personales a clientes de entidades financieras. Se obtuvieron un total de 781 encuestas válidas que suponen un error muestral de un $\pm 3,51\%$ 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 13.0 y EQS 6.1.

La elección del sector financiero como ámbito de estudio se basa en el análisis de las 100 empresas con mejor Reputación Corporativa en España obtenidas del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOR) del año 2005. Según este índice, un 11% de las 100 entidades con mejor imagen social en 2005 fueron entidades financieras, situándose este sector como uno de los tres con mejor reputación en nuestro país. Si se analizan únicamente las 20 primeras empresas del ranking, se observa que este porcentaje aumenta hasta el 30%, lo que coloca al sector financiero claramente destacado frente a otros sectores con alta valoración como puede ser el sector energético, textil o de telefonía.

Para medir la responsabilidad social corporativa de las distintas entidades financieras, se toman como referencia los estudios de Carroll (1979, 1991), Maignan (2001) y Bigné et al. (2005a, 2005b). Así, se considera la RSC como un concepto multidimensional, centrando la atención en aspectos legales, éticos y filantrópicos que conforman la categoría de “preocupaciones por la sociedad” definida por Aupperle et al. (1985). De esta forma se deja al margen del estudio los aspectos más económicos incluidos inicialmente por Carroll (1979,

1991) por ser consideradas las actividades que menos se asocian con RSC (Maignan y Ferrell, 2001; Bigné et al., 2005b). A partir de la escala inicial se analizan las tres dimensiones, Responsabilidad Legal (RL), Responsabilidad Ética (RE) y Responsabilidad Filantrópica (RF), de manera independiente, al objeto de analizar el papel de cada una de ellas en el modelo clásico de comportamiento del consumidor.

La valoración global del servicio se mide a través de una adaptación de la escala Servqual de calidad de servicio desarrollada por Parasuraman et al. (1988). En cuanto a la satisfacción con la entidad financiera, se utiliza una escala multidimensional de 4 ítems elaborada a partir de la propuesta por Oliver (1980) y completada con la de Söderlund (2002). Finalmente, para medir la lealtad se desarrolla una escala de 6 ítems que recoge aspectos de las dos subdimensiones del concepto definidas por Berné et al. (1996) esto es, lealtad como actitud y lealtad de comportamiento. Para ello se toman como referencia los trabajos de Zeithaml et al. (1996), Baker y Crompton (2000) y Andreu (2001) que incluyen afirmaciones relativas a la intención futura de contratación del servicio y a la predisposición a recomendar o hablar positivamente del mismo.

A los encuestados se les pide que valoren todos los ítems con respecto a su entidad financiera principal en una escala de 10 posiciones donde 1 significa “total desacuerdo con la afirmación” y 10 “total acuerdo con la afirmación”. Todas las escalas se detallan en el Anexo.

RESULTADOS

De cara a cumplir con los objetivos de la investigación se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales incluyendo todas las variables descritas en el apartado anterior. Previamente se llevó a cabo un análisis factorial de la valoración global del servicio. De esta forma, se define una escala formada por tres subdimensiones relativas a la valoración de los clientes sobre las oficinas, los empleados y los servicios de su entidad financiera principal, mostrando el análisis factorial unos resultados aceptables¹. A continuación se realizaron análisis confirmatorios tanto de primer como de segundo orden para determinar la validez de las dimensiones encontradas en el análisis factorial.

¹ KMO = 0,857; Prueba Bartlett = 0,000; Valores comunalidad > 0,5; Varianza total explicada = 71,74%.

En primer lugar se realiza un análisis confirmatorio de primer orden con el constructo valoración global del servicio (VGS) que muestra resultados óptimos. Así, todos los coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991), lo que confirma la validez convergente del modelo. Para comprobar la validez discriminante se estiman los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones 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 alpha de Cronbach y el coeficiente AVE de la dimensión “oficinas” alcanzan valores de 0,863 y 0,619 respectivamente, mientras que los de “empleados” son de 0,916 y 0,687 y los de “servicios” de 0,880 y 0,773 respectivamente. De esta forma queda confirmada la fiabilidad de los constructos al presentar todos los indicadores valores superiores a 0,7 para el alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) y a 0,5 para el coeficiente AVE (Hair et al., 1999). Para completar el estudio se realiza un análisis factorial de 2º orden, que permite comprobar la multidimensionalidad de la valoración global del servicio. 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 0,9².

Tras comprobar la validez de la escala se analiza 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 AVE, superiores a 0,7 y a 0,5, respectivamente. Los coeficientes estandarizados son todos significativos y superan el valor de 0,5, garantizando la validez convergente de todas las dimensiones³. La validez discriminante del modelo se evalúa a partir de los intervalos de confianza para pares de conceptos latentes. Se comprueba que ninguno de los intervalos de confianza calculados para las comparaciones dos a dos de las variables del modelo incluye la unidad.

² BBNFI = 0,943; BBNNFI = 0,947; CFI = 0,959; RMSEA = 0,057

³ 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

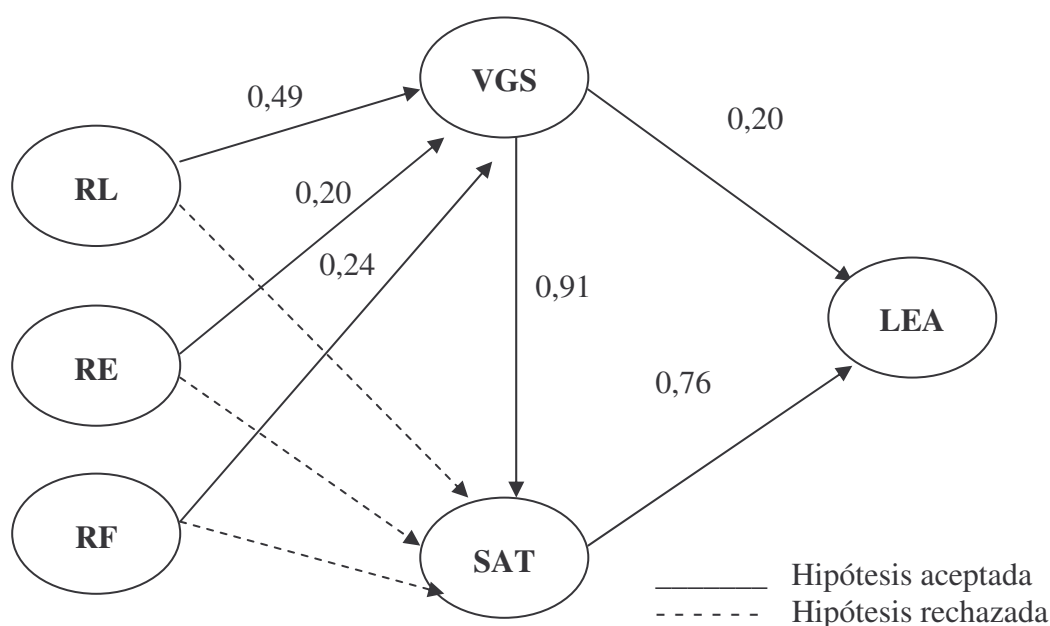
Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	AVE	Bondad ajuste
Responsabilidad Legal (RL)	EMP	0,86	0,74	0,902	0,773	S-Bχ ² = 1313,00 (p=0,0000) BBNFI = 0,901 BBNNFI = 0,913 CFI = 0,874 RMSEA = 0,05
	OBL	0,81	0,66			
	NOR	0,83	0,69			
Responsabilidad Ética (RE)	REP	0,81	0,66	0,842	0,735	
	PRI	0,87	0,76			
Responsabilidad Filantrópica (RF)	BIE	0,76	0,58	0,868	0,570	
	EVE	0,69	0,47			
	DON	0,80	0,64			
	PAP	0,84	0,70			
	MED	0,67	0,45			
Valoración Global del Servicio (VGS)	OFI	0,57	0,32	0,863	0,773	
	EMP	0,76	0,59			
	SERV	0,74	0,54			
Satisfacción (SAT)	SAT	0,88	0,78	0,938	0,792	
	EXP	0,90	0,81			
	ACE	0,90	0,81			
	VAL	0,88	0,78			
Lealtad (LEA)	SEGUI	0,70	0,49	0.879	0,557	
	NUEVO	0,58	0,34			
	CONDI	0,53	0,28			
	POSIT	0,86	0,74			
	RECOM	0,89	0,80			
	ANIMA	0,84	0,71			

A continuación se presenta el modelo causal de ecuaciones estructurales que permite contrastar las hipótesis planteadas (véase Figura 1). Los índices de bondad de ajuste son aceptables, pues todos los estadísticos superan los valores óptimos⁴. Cabe decir que, para la contrastación del modelo se tienen en cuenta posibles correlaciones entre responsabilidad

⁴ BBNFI = 0,943; BBNNFI = 0,963; CFI = 0,970; RMSEA = 0,037

legal, ética y filantrópica, al tratarse los tres conceptos como dimensiones de un mismo constructo, en este caso, responsabilidad social corporativa. Los resultados muestran correlaciones positivas⁵ entre los tres componentes de la RSC.

Figura 1: Modelo estructural final



En primer lugar, se observa que todas y cada una de las dimensiones de RSC, definidas de manera independiente, influyen directa, positiva y significativamente en la valoración global del servicio del usuario. Esto lleva a no rechazar las hipótesis 1, 2 y 3. Además se observa que la relación más fuerte se produce entre la responsabilidad legal y la valoración global del servicio (0,49 frente a 0,20 entre responsabilidad ética y valoración global del servicio y 0,24 entre responsabilidad filantrópica y valoración global del servicio).

Con respecto a la influencia de cada una de estas dimensiones sobre la satisfacción del cliente de entidades financieras no se ha podido demostrar una relación directa. Esto hace que deban rechazarse las hipótesis 4, 5, y 6. Sin embargo, sí se demuestra una relación indirecta entre la responsabilidad legal, ética y filantrópica y la satisfacción del cliente, mediada por la valoración global del servicio. De esta forma, las dimensiones de la RSC influirían en la satisfacción del cliente a través del aumento de la valoración global que el mismo hace de los

⁵ Correlaciones: RL – RE = 0,59; RL – RF = 0,46; RE – RF = 0,57.

servicios ofrecidos por su entidad financiera principal, que provocaría un aumento de la satisfacción del usuario. Por tanto, no puede rechazarse la hipótesis 8 que planteaba una relación directa entre valoración global del servicio y satisfacción.

En cuanto a la valoración global del servicio como antecedente de la lealtad, se observa que existe una relación directa entre ambos constructos, por lo que no puede rechazarse la hipótesis 7. Sin embargo, esta relación se manifiesta de manera más fuerte a través de la mediación de otro antecedente de la lealtad, la satisfacción del usuario. Entre satisfacción y lealtad se produce una relación directa, positiva y significativa más fuerte que entre valoración global del servicio y lealtad, presentándose la satisfacción como el antecedente más importante de la fidelidad real de un cliente. Este resultado lleva a no rechazar la hipótesis 9.

Por tanto, la investigación ha puesto de manifiesto cómo la RSC tiene una influencia tanto directa como indirecta en las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor. Por una parte, tiene efecto directo sobre la valoración global del servicio, así como influencia indirecta en satisfacción y lealtad, a través de dicha valoración global del servicio. Por otro lado, se ha podido comprobar la importancia de la responsabilidad legal de una empresa a la hora de valorar sus servicios, por encima de otros aspectos de RSC como son las cuestiones éticas y las cuestiones filantrópicas o sociales. Diremos entonces que 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 transmitirá la impresión de ser también responsable con sus productos o servicios, y generará confianza y seguridad en los consumidores. Por tanto, si bien aspectos más tradicionales como el precio, la calidad o la conveniencia tienen mayor peso sobre la valoración de una compañía y la lealtad de un consumidor, la RSC, de alguna manera, empieza también a ser un criterio que está presente en las decisiones de compra de los individuos.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se han analizado tres de las dimensiones tradicionalmente asociadas a la responsabilidad social corporativa – responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica – y su papel en un modelo clásico de comportamiento del

consumidor. En concreto, se han planteado hipótesis para contrastar la relación entre cada uno de estos constructos y variables como la valoración global del servicio, la satisfacción y la lealtad de los usuarios de servicios financieros en España.

En primer lugar se ha profundizado en el concepto de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor. A este respecto, 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 ha 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 llevan a plantear la responsabilidad social como un concepto que incluye únicamente cuestiones éticas, legales y filantrópicas.

El trabajo toma medidas directas de cada una de estas dimensiones y permite comprobar cómo la lealtad hacia una empresa está directamente condicionada por la valoración global del servicio y la satisfacción de los usuarios del mismo. Así mismo se ha demostrado cómo el verdadero antecedente de la lealtad es la satisfacción del consumidor mientras que la valoración global influye en mayor medida a través de su peso en la satisfacción. De esta manera queda confirmado el modelo tradicional de lealtad o comportamiento del consumidor planteado en el trabajo.

Con respecto a la inclusión de cuestiones sociales en el análisis se ha observado la importancia de la responsabilidad legal, ética y filantrópica de cara a una valoración positiva del servicio por parte del consumidor. Además, se ha podido comprobar que cuestiones como el respeto a las normas definidas en la ley, el cumplimiento de las obligaciones contraídas con los *stakeholders* o el fomento de las actuaciones responsables entre los miembros de la organización son algunos de los apartados mejor valorados por el consumidor y que más influencia tienen en la valoración de los servicios de la empresa. Por tanto, estos aspectos influyen en el comportamiento del consumidor principalmente a través de su relación directa con la valoración global que el individuo hace del servicio, de modo que, a mayor valoración de estas cuestiones mejor imagen del servicio, mayor satisfacción y, en definitiva, mayor lealtad del cliente. La relación directa entre RSC y satisfacción no ha podido confirmarse, por

lo que sería necesario profundizar más en el estudio de estas relaciones para arrojar mayor luz sobre ellas.

Las implicaciones para la gestión derivadas de este trabajo son diversas. Teniendo en cuenta la importancia de la RSC y de cara a fomentar el conocimiento de este tipo de actuaciones, sería necesario que las empresas fomentasen la comunicación, con mayor frecuencia y de calidad, sobre RSC entre los *stakeholders*. Esta necesidad se reafirma si se tiene en cuenta que la falta de conocimiento sobre las actividades de una empresa puede convertirse en un inhibidor de la sensibilidad del consumidor y explicar el hecho de que la responsabilidad social no llegue a influir en su comportamiento (Mohr et al., 2001; García de los Salmones et al., 2007a). Además, aquellas entidades que estén altamente valoradas en temas sociales y que, por ejemplo, ocupen puestos destacados en alguno de los rankings de sostenibilidad o RSC existentes hoy en día (e.j. índice MERCO) podrían considerar el usar dicha información en sus comunicaciones de marketing.

Una selección más cuidada de las actividades sociales en las que se involucran las empresas también sería aconsejable. En muchas ocasiones la sociedad, de manera global, y los consumidores, en particular, se cuestionan los motivos ocultos tras las iniciativas sociales de las entidades de su entorno. Por este motivo, éstas deberían comprometerse en programas de RSC creíbles y que los consumidores consideren que están motivados, al menos en parte, por el deseo de ayudar a otros y no, como en ocasiones se piensa, por el propio interés y el ánimo de lucro personal.

Sin embargo, la RSC está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor (Bouldstridge y Carrigan, 2000) y criterios más tradicionales como el precio, la calidad o la conveniencia siguen siendo prioritarios en la elección de marca (Marín y Ruiz, 2006). Esto provoca que, a pesar de que los consumidores posean actitudes favorables hacia los comportamientos éticos y sociales de las empresas, en la práctica se produzca un gap entre su actitud y su comportamiento, ya que los consumidores no siempre se comportan de acuerdo con esa preocupación ética expresada en sus actitudes (Carrigan y Attalla, 2001). El trabajo de empresarios, académicos y expertos a partir de aquí deberá ser el de analizar las causas de esta disonancia y plantear posibles soluciones para que la RSC pueda llegar a alcanzar en un futuro una posición relevante en las actuaciones tanto de empresas como de consumidores.

Como futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo, resultaría interesante aplicar el estudio en muestras diferenciadas de consumidores para conocer la influencia que ejerce la RSC en segmentos de individuos con distintas características demográficas, sociales o culturales. Así, por ejemplo, un estudio multimuestra distinguiendo consumidores que conceden una baja valoración a la RSC y consumidores que valoran muy positivamente la acción social de las empresas permitiría identificar diferencias en sus comportamientos de compra atribuibles a este constructo y conocer en mayor profundidad el papel concreto que la RSC juega en las relaciones entre valoración global del servicio, satisfacción y lealtad del consumidor.

Así mismo, muchos estudios en marketing se han centrado en analizar las consecuencias de la RSC para la empresa, el consumidor o la propia sociedad. Sin embargo, pocos trabajos abordan el estudio de los antecedentes del concepto. El estudio de aquellas características que llevan a un individuo a posicionarse de una determinada manera frente a la RSC podría resultar interesante de cara a conocer los motivos del papel secundario que hasta ahora ha ejercido este concepto en el proceso de compra del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1996): “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. *California Management Review*, 38, 3, 102-121.

ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988): “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.

ANDREU, L. (2001): “Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo”. *Tesis doctoral*, Universitat de Valencia.

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.E.; CARROLL, A.B. y HATFIELD, J.D. (1985): “An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability”. *Academy of Management Journal*, 28, 2, 446-463.

AYDIN, S. y ÖZER, G. (2005): "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing*, 39, 7/8, 910-926.

BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.

BECKER-OLSEN, K.L.; CUDMORE, B.A. y HILL, R.P. (2006): "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour". *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

BERNÉ, C.; MÚGICA, J. y YAGÜE, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*, nº 307.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa : un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, primer trimestre 2005, pp. 14-27.

BIGNÉ, J.E.; FARHANGMEHR, M.; ANDREU, L. y JALALI, M.S. (2005b): "Valores de los jóvenes y Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal". Congreso New Trends in Marketing Management, XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla, 2 a 4 Febrero.

BITNER, M. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

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.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

BOULDSTRIDGE, E. y CARRIGAN, M. (2000): "Do Consumer Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap". *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.

BOWEN, H. R. (1953): "Social responsibilities of the businessman". New York: Harper & Row.

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.

BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.

CABEZA, L.; MARTÍNEZ, A. y FUENTES, E. (2007): "La obra social en las cajas de ahorros de Castilla y León: un estudio de su evolución y efecto en el resultado empresarial". Congreso AEDEM, Madrid, 2007.

CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): "The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?". *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.

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

CARROLL, A.B. (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*, 12, 385-401.

CHAUDHURY, 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, nº 2, pp. 81-94.

CREYER, E.H. y ROSS, W. T. (1997): "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: do Consumers Really Care About Business Ethics?". *The Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421.

CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, 16, 297-334.

DAVIS, K. (1973): "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities". *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.

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, nº 5, pp. 436-453.

DICK, A.S. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, N.2.

DRUMWRIGHT, M. (1994): "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Non-economic Buying Criterion". *Journal of Marketing*, 58, 3, 1-19.

ELLEN, P. S.; MOHR, L. A. y WEBB, D. J. (2000): "Charitable Programs and the Retailer: do they mix?". *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.

FERNÁNDEZ, D. y MERINO, A. (2005): “¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores”. *Universia Business Review*, tercer trimestre 2005, pp. 38-53.

FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”. *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp. 233-258.

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

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; HERRERO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services”. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y HERRERO, A. (2007a): “Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11, 1, 97-118.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y SAN MARTÍN, H. (2007b): “The Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool: Influence on Consumer Behaviour in Service Sector”. *Congreso Marketing Trends, París, 2007*.

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.

JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000): “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 259-274.

KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004): “Corporate social responsibility and consumers’ attributions and brand evaluations in a product-harm crisis”. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.

LOU, X. y BHATTACHARYA, C.B. (2006): “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”. *Journal of Marketing*, 70, 4.

LUNA, L. y FERNÁNDEZ, J.L. (2007): “Análisis de la creación de performance social mediante la estrategia social de la empresa”. XVII Congreso Nacional de ACEDE, Sevilla, 2007.

MAIGNAN, I. (2001): “Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison”. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.

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, nº 4, pp. 455-469.

MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2001): Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 3/4, pp. 457.

MARÍN, L. y RUIZ, S. (2006): "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.

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

MCGUIRE, J.B.; SUNDGREN, A. y SCHEEWEIS, T. (1988): "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance". *Academy of Management Journal*, 31, 4, 854-872.

MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2001): "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 26, 1, 117-127.

MELÉ, D.; DEBELJUH, P. y ARRUDA, M.C. (2006): "Corporate Ethical Policies in Large Corporations in Argentina, Brazil and Spain". *Journal of Business Ethics*, 63, 1, 21-38.

MERCO (2005): Monitor Español de Reputación Corporativa. En línea: [<http://www.analisisinvestigacion.com/merco/estudio/index.asp>]

MOHR, L.A.; WEBB, D.J. y HARRIS, K.E. (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.

OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *JMR. Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

OSTERHUS, T. L. (1997): "Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?". *Journal of Marketing*, 61, 4, 16-30.

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*, 64, 1, 12-40.

RAMOS, J. A. y PERIÁÑEZ, I. (2003): "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, 3 (1 y 2), pp. 65-82.

SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001): “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”. *JMR, Journal of Marketing Research*, 2001, 38, 2, 225-243.

SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996): “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”. *Journal of Marketing*, 60, 3, 15-33.

SÖDERLUND, M. (2002): “Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions”. *Psychology & Marketing*, Vol.19 (10), pp.861-879.

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.

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

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

VITELL, S.J. (2003): “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future”. *Journal of Business Ethics*, 43, ½, 33-47.

WADDOCK, S. y GRAVES, S. (1997): “The corporate social performance – financial performance link”. *Strategic Management Journal*, 18, 4, 303-319.

WADDOCK, S. y SMITH, N. (2000): “Corporate Social Responsibility Audits: Doing Well by Doing Good”. *Sloan Management Review*, 41, 2, 75-83.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioral Consequences of Satisfaction Decisions”. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

ANEXO

ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (1 total desacuerdo; 10 total acuerdo)
RESPONSABILIDAD LEGAL
1. Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley.
2. Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona.
3. Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.
RESPONSABILIDAD ÉTICA
4. El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico.
5. Tiene principios éticos bien definidos.
RESPONSABILIDAD SOCIAL

6. Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.
7. Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportivos, musicales...).
8. Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.
9. Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos.
10. Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medioambiente.
ESCALA DE VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO (1 total desacuerdo; 10 total acuerdo)
OFICINAS
1. Amplia red de oficinas.
2. Equipamiento de aspecto moderno.
3. Sucursales visualmente atractivas.
4. Diseño de las oficinas cómodo, que facilita la prestación del servicio.
EMPLEADOS
5. Empleados con buena presencia.
6. Empleados ágiles en la atención al cliente.
7. Empleados siempre dispuestos a ayudar.
8. Empleados amables y corteses en el trato con el cliente.
9. Empleados cualificados para asesorar/responder a las consultas de los clientes.
SERVICIOS
10. Oferta completa de productos y servicios financieros que encajan con mis necesidades.
11. Coste de productos y servicios razonable.
12. Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros.
ESCALA DE SATISFACCIÓN (1 total desacuerdo; 10 total acuerdo)
1. Estoy satisfecho con este Banco/Caja de Ahorros.
2. Este Banco/Caja de Ahorros cubre mis expectativas.
3. Mi decisión de escoger este Banco/Caja de Ahorros como entidad principal fue acertada.
4. Concedo una alta valoración a este Banco/Caja de Ahorros.
ESCALA DE LEALTAD (1 total desacuerdo; 10 total acuerdo)
1. Seguiré considerando a este Banco/Caja como entidad principal en los próximos años.
2. Cuando necesito un producto o servicio financiero nuevo siempre acudo a mi Banco/Caja principal como primera opción.
3. Seguiré trabajando con mi Banco/Caja principal aunque otra entidad ofreciera mejores condiciones.
4. Podría decir cosas positivas sobre este Banco/Caja.
5. Recomendaría este Banco/Caja a quién me pidiese consejo.
6. Animaría a amigos y familiares a que contratasen algún producto o servicio con este Banco/Caja.