

LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Andrea Pérez Ruiz
María del Mar García de los Salmones Sánchez
Ignacio Rodríguez del Bosque
Universidad de Cantabria

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 781 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 el componente comportamental de 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 comportamental.

1. INTRODUCCIÓN

Las primeras conceptualizaciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aparecieron 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, sustituyéndose 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 ésta, las compañías deben participar en la mejora de la sociedad e ir más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (McGuire, 1963; Davis, 1973; Carroll, 1979, 1991; Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 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 no sólo se ha convertido 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, Debeljuh y Arruda, 2006; Waddock y Smith, 2000; Marín y Ruiz, 2007). 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 investigaciones centradas en el análisis de dichas cuestiones desde el punto de vista de los consumidores (Creyer y Ross, 1997; Mohr, Webb y Harris, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Fernández y Merino, 2005; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005), el presente trabajo trata de dar respuesta a estas preguntas a través del análisis de la influencia de 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 tres de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa –responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica– y cuatro de los principales conceptos relativos al comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, como son: (i) la valoración global del servicio, (ii) la satisfacción, (iii) la intención de recompra y (iv) la recomendación activa de la empresa a través de la comunicación boca-oreja. 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 des-

cripción 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 de las escalas utilizadas para medir los diferentes constructos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Desde la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953), el concepto de responsabilidad social corporativa ha sido ampliamente analizado por académicos e investigadores de ramas tan diversas como el marketing, la economía o la organización de empresas, entre otras. En este tiempo, ha adquirido especial relevancia el estudio de la relación entre responsabilidad social y actuación financiera de la empresa (Aupperle, Carroll, y Hatfield, 1985; McGuire, Sundgren y Scheeweis, 1988; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2001). Por el contrario, 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, Webb y Harris, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 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, Cudmore y Hill, 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 (Maignan y Ferrell, 2001; Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005). Sin embargo, aún no se conoce qué iniciativas sociales concretas producen dichas asociaciones positivas entre RSC y comportamiento del consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001). Así, el análisis de los diversos componentes de la RSC como variables independientes dentro de un modelo clásico de comportamiento del consumidor resulta interesante, pues permite conocer qué acciones influyen en mayor medida en una mejor respuesta cognitiva, afectiva y comportamental (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006) de los posibles clientes de la empresa. Este hecho motiva que, siguiendo uno de los modelos más ampliamente aceptados para el estudio de la responsabilidad social, el de la pirámide de la responsabilidad social corporativa de Carroll (1979), en el presente trabajo se estudien la responsabilidad legal (McGuire, 1963; Steiner, 1972), ética (Kok, Van Der Vele, McKenna y Brown, 2001; Lantos, 2001; Staples, 2004) y filantrópica (Davis, 1973; Karake, 1998; Kok, Van Der Vele, McKenna y Brown, 2001; Staples, 2004), así como la influencia individual de cada una de ellas en el comportamiento del consumidor. El estudio concreto de estos tres componentes se basa en el interés que tradicionalmente han suscitado en el ámbito académico y en el consenso que existe en su inclusión como elementos clave de la responsabilidad social de las empresas (Carroll, 1979; Maignan, 2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez

del Bosque, 2005). En cuanto a la responsabilidad económica, otro de los aspectos que tradicionalmente se incluyen como parte del constructo RSC (Friedman, 1962; Carroll, 1979; Quazi y O'Brien, 2000), se ha considerado apropiado no incluirla 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 (Aupperle, Carroll y Hatfield 1985; Maignan y Ferrell, 2001; Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005).

Más allá, en el campo de los servicios 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, Rajendran y Kamalanabhan, 2001; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 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, Martínez y Fuentes, 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).

De manera general, y como se ha comentado anteriormente, las asociaciones empresariales de responsabilidad social se espera que generen efectos positivos en las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor en relación con la empresa (Van Herpen, Pennings y Meulenbergh, 2003). Sin embargo, la aplicación en los últimos años de los modelos tradicionales de jerarquía de efectos al estudio de la percepción social del consumidor (Murray y Vogel, 1997) sugiere que el efecto de estas acciones de marketing en el comportamiento último del mismo –el acto de compra y la posterior sensación poscompra– no es directo. Por el contrario, viene mediado por una serie de actitudes y sentimientos que condicionan el papel de la responsabilidad social corporativa.

En términos globales, el modelo de jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner, 1961; Palda, 1966) ayuda a comprender el proceso que sigue la información para condicionar el comportamiento de los consumidores. De esta forma, plantea que existen tres horizontes temporales en el comportamiento generado por la información: cognitivo, afectivo y conativo. En el primero de ellos se conforma la imagen del elemento sobre el que se recibe la información. En un segundo momento, dicha percepción genera una respuesta afectiva. Finalmente, los sentimientos generados por la imagen desencadenan la acción final del individuo. Así, aplicado al ámbito de interés en esta investigación, el modelo lleva a pensar que, en un primer paso, la actuación social provoca un aumento de la conciencia por parte de los individuos del esfuerzo realizado por la empresa en ese ámbito concreto. Además, dicha percepción puede llevar a mejorar la imagen que el consumidor tiene del servicio recibido. A más largo plazo, las acciones sociales se espera que afecten a la respuesta positiva, o cuanto menos al deseo de los consumidores de actuar a favor de los intereses de la empresa, condicionado por el sentimiento de satisfacción o insatisfacción experimentado.

Por tanto, en una primera etapa, diversos estudios afirman que el reconocimiento de las prácticas de RSC parece tener una influencia positiva sobre la imagen y reputación de una empresa (Fombrun y Shanley, 1990) y, consecuentemente, sobre las actitudes del consumidor hacia la misma (Brown y Dacin, 1997). De esta forma, los estándares morales y las iniciativas sociales de la organización, representativas de su carácter comprometido, tendrían influencia en el consumidor y provocarían asociaciones favorables que se traducirían en una mejor valoración global de productos, servicios y marcas (Creyer y Ross, 1997; Maignan, Ferrell, y Hult, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Sureschandar, Rajendran, y Kamalanabhan, 2001; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque, y San Martín, 2007b).

Tradicionalmente, dicha valoración del servicio se asocia al concepto de calidad percibida (Alet, 1994). La misma abarca, por un lado, una vertiente técnica de los procesos de producción y comercialización –calidad funcional– (Grönroos, 1994) así como una parte relacional, por otro, relativa al contacto interpersonal y a la entrega del propio servicio –calidad relacional– (McDougall y Levesque, 2000). Así, por tanto, un modelo que pretenda analizar los determinantes de la valoración y satisfacción del consumidor con un servicio debe, necesariamente, ofrecer una visión completa de estas dimensiones básicas de calidad, más allá del estudio específico de los aspectos puramente técnicos como ha sido predominante hasta la fecha (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). En este sentido, la responsabilidad social puede entenderse como parte de la calidad relacional de un servicio (Sureschandar, Rajendran y Kamalanabhan, 2001; Sureschandar, Rajendran y Anantharaman, 2002) que ayuda a la empresa a transmitir confianza a los consumidores y que condiciona la evaluación que éstos hacen de la calidad global. Más allá, un comportamiento social adecuado favorece las asociaciones de valor de marca (Berry, 2000) y genera la sensación de confiabilidad y honestidad de la empresa, lo cual permite a los consumidores inferir mayor calidad en los servicios (McWilliams y Siegel, 2001). De esta manera, cabe pensar que las distintas dimensiones de RSC identificadas en la investigación de la responsabilidad social de la empresa –legal, ética y filantrópica– contribuyan en sí mismas a mejorar la valoración global de la empresa. Algunas de estas relaciones ya han sido probadas, como la que vincula la responsabilidad ética con la valoración del servicio (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008), mientras que otras –responsabilidad legal y responsabilidad filantrópica– siguen aún sin estudio. De esta manera, se plantean 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.

En segundo lugar, el actuar de un modo socialmente responsable puede potenciar la confianza y la unión hacia una compañía (Aaker, 1996; Maignan, Ferrell y Hult, 1999), por lo que la responsabilidad social puede influir en la lealtad (Sureschandar, Rajendran y Kamalanabhan, 2001;

Maignan y Ferrell, 2001; Sureschandar, Rajendran y Anantharaman, 2002). En este sentido, una de las definiciones de lealtad más extendida es aquella que la considera como el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio en un futuro, sin que al consumidor le afecten las influencias situacionales ni los esfuerzos de marketing puestos en marcha por el resto de empresas para lograr el cambio de marca (Oliver, 1997, 1999). Se distingue así entre dos tipos distintos de lealtad: la fidelidad de comportamiento y la lealtad como actitud (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). En el primer caso, la fidelidad de los clientes se contempla en función de la repetición de compras durante un periodo determinado de tiempo. Por su parte, la lealtad de actitud supone la existencia de una valoración positiva de la compañía y de un vínculo afectivo con la misma, reflejado generalmente en la recomendación de la empresa a terceras personas por parte del cliente. La literatura académica ha demostrado que cada uno de estos tipos de lealtad conlleva unos mecanismos de formación y actuación diferentes, lo que hace conveniente el estudio desagregado de ambos, para una mejor comprensión de la lealtad del consumidor (Suárez, Vázquez y Díaz, 2005, 2008; Castañeda y Luque, 2008).

Más allá, ambos componentes pueden considerarse como compromisos firmes de acción o como intenciones futuras, en cuyo caso conforman la fase conativa de lealtad (Oliver, 1997). A este respecto, la mayor parte de la investigación en torno a la fidelidad del cliente se centra en la fase conativa y no tanto en la etapa de acción, basados en la certeza de que existen circunstancias ajenas al consumidor –barreras al cambio, no disponibilidad, precio, falta de alternativas– que pueden condicionar su comportamiento de compra al margen de su actitud hacia la empresa.

Así, investigaciones previas sugieren que las iniciativas sociales pueden relacionarse positivamente tanto con la elección como con la recomendación de marca (Drumwright, 1994; Brown y Dacin, 1997; Osterhus, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003; Klein y Dawar, 2004). Sin embargo, las iniciativas de RSC afectan a dichos componentes de la lealtad únicamente de manera indirecta (Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007a), ya que la relación puede venir mediada por otra serie de variables como la satisfacción o la valoración 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, que influirá de manera directa y positiva en ésta (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000; Chaudhury y Holbrook, 2001; Aydın y Özer, 2005). En base a la diferenciación propuesta entre intención de recompra e intención de recomendación, por tanto, se puede plantear que:

H4a: la valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la intención de volver a contratar el servicio por parte del consumidor.

H4b: la valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la intención de hablar positivamente y recomendar la empresa.

Por otro lado, se sabe que la lealtad se apoya en la satisfacción, que actúa como antecedente de la misma (Dick y Basu, 1994). De esta forma, se reconoce que aquellos clientes que presentan altos niveles de satisfacción tienden también a ser más leales (Oliver, 1997; Yi, 1990; Fornell, 1992; Bloemer y Kasper, 1995; McDougall y Levesque, 2000; Chang y Tu, 2005). Más allá, un cliente satisfecho es más probable que lleve a cabo la recompra del producto (Oliver, 1980; Selnes, 1993; Baker y Crompton, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Caruana, 2002; Olsen y Johnson, 2003; Yoon y Uysal, 2005) y que recomiende el mismo, entablado una comunicación boca-oreja positiva con otros consumidores (Westbrook, 1987; Andreassen y Lindestad, 1998; Homburg y Giering, 2001; Olsen y Johnson, 2003).

En última instancia, se sabe que la satisfacción está condicionada por la valoración global del servicio que haga el consumidor (Chaudhury y Holbrook, 2001). De esta forma, la actuación comercial de la empresa, tanto desde un punto de vista técnico como de las relaciones interpersonales que la organización establece con el cliente, se configura como un importante antecedente de la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993). Pueden plantearse entonces las siguientes hipótesis:

H5: la valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con la empresa proveedora del mismo.

H6a: la satisfacción del consumidor con la empresa influye, directa y positivamente, en la intención de volver a contratar el servicio.

H6b: la satisfacción del consumidor con la empresa influye, directa y positivamente, en la intención de hablar positivamente y recomendar la empresa.

3. 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. 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 15.0 y EQS 6.1.

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, Farhangmehr, Andreu y Jalali, (2005). Así, se considera la RSC como un concepto multidimensional, centrandolo la atención en aspectos legales, éticos y filantrópicos que conforman la categoría de "preocupaciones por la sociedad" definida por Aupperle, Carroll y Hatfield. (1985). A partir de la escala inicial se analizan la 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, Zeithaml y Berry (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, el concepto de lealtad se desagrega en sus dos componentes de intención: la intención de recompra y el boca-oreja. Para su medición se desarrollan dos escalas tomando como referencia los trabajos de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Baker y Crompton (2000) y Andreu (2001).

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.

4. RESULTADOS

De cara a cumplir con los objetivos de la investigación se desarrolla un modelo de ecuaciones estructurales incluyendo todas las variables descritas en el apartado anterior. Previamente se lleva 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 realizan análisis confirmatorios tanto de primer como de segundo orden para determinar la validez de las dimensiones encontradas en el análisis factorial.

En primer lugar se realiza un análisis confirmatorio de primer orden 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, se confirma 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, Anderson, Tatham y Black, 1999). Para completar el estudio se realiza un análisis factorial de segundo 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.

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

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

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 cuadro 1), pues todas las variables latentes de segundo orden tienen consistencia interna, y presentan una buena validez convergente y discriminante.

Cuadro 1
ANÁLISIS CONFIRMATORIO CON TODAS LAS VARIABLES
DEL MODELO CAUSAL

Variable latente	Variable medida ³	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	AVE	Bondad ajuste
Responsabilidad Legal (RL)	EMP	0,86	0,74	0,902	0,773	S-B χ^2 = 882,17 (p=0,0000) BBNFI = 0,936 BBNNFI = 0,951 CFI = 0,960 RMSEA = 0,044
	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	0,75			
Responsabilidad Filantrópica (RF)	BIE	0,76	0,58	0,868	0,570	
	EVE	0,69	0,47			
	DON	0,80	0,63			
	PAP	0,84	0,70			
	MED	0,67	0,45			
Valoración Global del Servicio (VGSERV)	OFI	0,57	0,32	0,863	0,773	
	EMP	0,77	0,59			
	SERV	0,74	0,54			
Satisfacción (SATISF)	SAT	0,88	0,78	0,938	0,792	
	EXP	0,90	0,81			
	ACE	0,90	0,81			
	VAL	0,88	0,78			
Recompra (RECOMP)	SEGUI	0,88	0,77	0,774	0,635	
	NUEVO	0,71	0,50			
BOCA-OREJA	POSIT	0,84	0,71	0,913	0,777	
	RECOM	0,93	0,86			
	ANIMA	0,87	0,76			

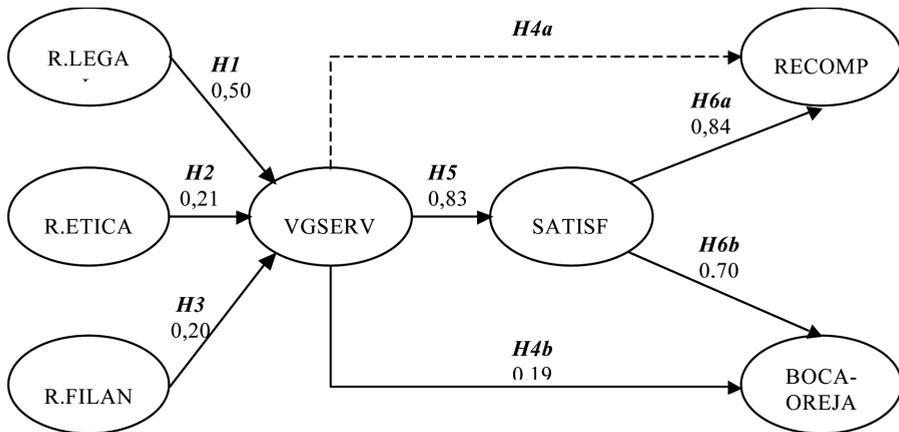
A continuación se presenta el modelo causal de ecuaciones estructurales que permite contrastar las hipótesis planteadas (véase gráfico 1). Los índices de bondad de ajuste son aceptables, pues todos los estadísticos superan los valores óptimos⁴. Cabe decir que, para la contrastación del modelo se tienen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

(3) Ver Apéndice

(4) BBNFI = 0,935; BBNNFI = 0,958; CFI = 0,960; RMSEA = 0,044

laciones entre responsabilidad legal, ética y filantrópica, al tratarse los tres conceptos como dimensiones de un mismo constructo, en este caso, responsabilidad social corporativa. Así mismo, se considera una posible correlación entre la intención de recompra de los productos y la intención de recomendación de la empresa por parte de los consumidores, al ser ambos componentes fundamentales del concepto global de lealtad. Los resultados muestran correlaciones positivas⁵ entre los tres componentes de la RSC y las dos facetas de la lealtad, y una mejora en el ajuste del modelo, derivada de la incorporación de estas consideraciones al mismo.

Gráfico 1
MODELO ESTRUCTURAL FINAL



En primer lugar, se observa que todas y cada una de las dimensiones de RSC, influyen directa, positiva y significativamente en la valoración global del servicio por parte 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 (0,50). Estos resultados son consistentes con los hallados previamente por otras investigaciones como las de Klein y Dawar (2004) o García de los Salmenes, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005).

En segundo lugar, se confirma la relación directa entre valoración global del servicio y satisfacción del consumidor con la empresa, por lo que la hipótesis 5 tampoco puede rechazarse. Por otro lado, en cuanto al papel de la valoración global del servicio en la intención de

(5) Correlaciones: RL-RE=0,59; RL-RF=0,45; RE-RF=0,53; Recompra-Recomendación = 0,48.

recompra y recomendación, se comprueba una relación directa entre la evaluación del servicio y el boca-oreja por parte de los consumidores, por lo que la hipótesis 4b no puede rechazarse. Sin embargo, no puede demostrarse efecto alguno de esta variable en la intención de recompra, lo que hace que deba rechazarse la hipótesis 4a. Por el contrario, la relación entre evaluación del servicio y recompra viene mediada por la satisfacción del individuo, que se constituye como el principal antecedente de la lealtad del consumidor. Así, la satisfacción con la empresa se presenta como un antecedente directo tanto de la intención de recompra como de la intención de recomendación de la empresa a terceras personas. Estos resultados hacen que no puedan rechazarse las hipótesis 6a y 6b.

A modo de resumen, por tanto, la investigación ha puesto de manifiesto cómo las dimensiones de la RSC tienen una influencia tanto directa como indirecta en las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor. Por una parte, tanto la responsabilidad legal como la ética y la filantrópica tienen un efecto directo sobre la valoración global del servicio, así como una influencia indirecta en la satisfacción y la lealtad, a través de dicha valoración del servicio. 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, lo que se traducirá en una mayor satisfacción, intención de recompra y recomendación positiva.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES 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, la intención de recompra y la intención de recomendación 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 enfatiza las limitaciones de los estudios que sólo consideran aspectos sociales o filantrópicos y presenta la responsabilidad social como un constructo multidimensional. Las dudas que suscita la inclusión de la dimensión económica en el modelo, y teniendo en cuenta

que el presente 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. Concretamente, se ha demostrado que la recomendación de una empresa por parte de los consumidores, como parte de un boca-oreja positivo, viene determinada de un lado por la valoración global del servicio y, de otro, por la satisfacción del consumidor con la empresa. La intención de compra, por el contrario, viene condicionada únicamente por la satisfacción con la empresa, mientras que la evaluación del servicio tiene un efecto indirecto mediado por dicha variable. Este resultado puede explicarse en base al nivel de implicación que requiere cada una de las acciones. Así, la recompra de un producto supone un mayor esfuerzo para un usuario de un servicio financiero y requiere una mayor implicación del mismo, no sólo con el servicio sino también con la empresa. Es lógico, por tanto, que el consumidor busque apoyar su decisión de compra en algo más fuerte que la simple imagen positiva que guarda sobre los componentes del servicio financiero. Por el contrario, la expresión de un juicio de valor –favorable o desfavorable– sobre una empresa no compromete al usuario especialmente y limita el riesgo percibido en este comportamiento. En este caso, la simple impresión de la calidad de un servicio puede ser un conductor directo de la recomendación del mismo por parte del individuo. De esta forma, queda demostrado que el verdadero antecedente de la lealtad es la satisfacción del consumidor, mientras que la valoración del servicio influye en mayor medida a través de su peso en esta variable.

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. De esta forma, queda confirmado el modelo de jerarquía de efectos planteado para el papel de la acción social en el comportamiento del consumidor.

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 una comunicación sobre RSC de calidad y más frecuente entre los *stakeholders*. Esta necesidad se reafir-

ma 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, Webb y Harris, 2001; García de los Salmenes, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007a). Además, aquellas entidades que estén altamente valoradas en temas sociales 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 esta razón, 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.

No obstante, la investigación realizada no está libre de limitaciones. En este sentido, el haber utilizado como variables independientes únicamente dimensiones sociales, sin incluir cuestiones más objetivas y puramente económicas, puede considerarse la principal limitación del trabajo. Puede ser, en este caso, que la importancia de las cuestiones sociales se vea sobredimensionada, siendo probable que en un contexto real la percepción de los aspectos económicos contrarreste el valor de estas dimensiones en los juicios del consumidor. Más allá, además, el contexto en el que se desarrolla la investigación lleva a pensar que las cuestiones económicas han de ser, sin duda, un criterio importante que condiciona las actitudes y comportamientos de los usuarios.

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 el comportamiento 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 el papel que ejerce exactamente este concepto en el proceso de compra del consumidor.

Apéndice ESCALAS DE MEDICIÓN⁶

Variable latente	Variable medida	Ítem
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (basada en Carroll, 1979 y 1991; Maignan, 2001 y Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005)		
Responsabilidad Legal (RL)	EMPL	Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley.
	OBL	Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona.
	NOR	Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.
Responsabilidad Ética (RE)	REP	El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico.
	PRI	Tiene principios éticos bien definidos.
Responsabilidad Filantrópica (RF)	BIE	Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.
	EVE	Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportivos, musicales...).
	DON	Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.
	PAP	Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos.
	MED	Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medioambiente.
VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO (basada en Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)		
Valoración Global del Servicio (VGSERV)	OFI	Amplia red de oficinas.
		Equipamiento de aspecto moderno.
		Sucursales visualmente atractivas.
	EMP	Diseño de las oficinas cómodo, que facilita la prestación del servicio.
		Empleados con buena presencia.
		Empleados ágiles en la atención al cliente.
		Empleados siempre dispuestos a ayudar.
		Empleados amables y corteses en el trato con el cliente.
	SERV	Empleados cualificados para asesorar/responder a las consultas de los clientes.
		Oferta completa de productos y servicios financieros que encajan con mis necesidades.
		Coste de productos y servicios razonable.
		Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros.
SATISFACCIÓN (basada en Oliver, 1980 y Söderlund, 2002)		
Satisfacción (SATISF)	SAT	Estoy satisfecho con este Banco/Caja de Ahorros.
	EXP	Este Banco/Caja de Ahorros cubre mis expectativas.
	ACE	Mi decisión de escoger este Banco/Caja de Ahorros como entidad principal fue acertada.
	VAL	Concedo una alta valoración a este Banco/Caja de Ahorros.
LEALTAD (basada en Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Baker y Crompton, 2000 y Andreu, 2001)		
Recompra (RECOMP)	SEGUI	Seguiré considerando a este Banco/Caja como entidad principal en los próximos años.
	NUEVO	Cuando necesito un producto o servicio financiero nuevo siempre acudo a mi Banco/Caja principal como primera opción.
BOCA-OREJA	POSIT	Podría decir cosas positivas sobre este Banco/Caja.
	RECOM	Recomendaría este Banco/Caja a quién me pidiese consejo.
	ANIMA	Animaría a amigos y familiares a que contratasen algún producto o servicio con este Banco/Caja.

(6) Todas los constructos se midieron utilizando escalas Likert de 10 posiciones donde 1 significa "total desacuerdo" y 10 "total acuerdo"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996): "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, vol. 38, nº 3, pp. 102-121.
- Alet, J. (1994): *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*, Gestión 2000, Barcelona.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, vol. 12, pp. 125-143.
- Andreassen, T.W. y Lindestad, D. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- 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.
- 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*, vol. 28, nº 2, pp. 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*, vol. 39, nº 7 y 8, pp. 910-926.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 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*, vol. 59, pp. 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, pp. 63-74.
- Berry, L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 128-137.
- Bigné, J.E.; Farhangmehr, M.; Andreu, L. y Jalali, M.S. (2005): "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, 2 a 4 Febrero, Sevilla.

- Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 311-329.
- 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*, vol. 16, n^º 7, pp. 276-286.
- Bowen, H. R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, Nueva York.
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, vol. 61, n^º 1, pp. 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.
- Carroll, A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1991): "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct", en L.E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, vol. 12, pp. 385-401.
- Castañeda, J.A. y Luque, T. (2008) : "Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, n^º 4, pp. 115-138.
- Chang, C-H. y Tu, C-Y. (2005): "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence of Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, vol. 7, n^º 2, pp. 197-202.
- 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*, vol. 65, n^º 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*, vol. 14, n^º 6, abril, pp. 421.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, vol. 16, pp. 297-334.
- Davis, K. (1973): "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, vol. 16, pp. 312-322.

- Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2.
- Drumwright, M. (1994): "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Non-economic Buying Criterion", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 1-19.
- Ellen, P. S.; Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2000): "Charitable Programs and the Retailer: do they mix?", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 3, pp. 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, pp. 38-53.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, nº 2, pp. 233-258.
- Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 6-21.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.
- 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*, vol. 61, pp. 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*, vol. 11, nº 1, pp. 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, enero, París.
- García de los Salmones, M.M.; Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): "Influencia de la dimensión ética y filantrópica de la responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia una entidad financiera", XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Gran Canaria.
- 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.

- Homburg, C. y Giering, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, vol. 18, n^º 1, pp. 43-66.
- Jones, M.; Mothersbaugh, D. y Beatty, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, vol. 76, n^º 2, pp. 259-274.
- Karake, Z. (1998): "An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility as Measured by a Company's Reputation Index", *Management Decision*, vol. 36, n^º 3, pp. 206-216.
- 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*, vol. 21, pp. 203-217.
- Kok, P.; Van Der Vliet, T.; McKenna, R. y Brown, A. (2001): "A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework", *Journal of Business Ethics*, vol. 31, n^º 4, pp. 285-297.
- Lantos, G.P. (2001): "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, vol.18, n^º 7, pp. 595-649.
- Lavidge, R. y Steiner, G. (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 25, n^º 6, pp. 59-62.
- 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, septiembre, Sevilla.
- Maignan, I. (2001): "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, vol. 30, pp. 57-72.
- 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^º 3 y 4, pp. 457.
- 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^º 4, pp. 455-469.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007): "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 71, pp. 245-260.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, vol. 14, n^º 5, pp. 392-.

- McGuire, J. W. (1963): *Business and Society*, McGraw Hill, Nueva York.
- McGuire, J.B.; Sundgren, A. y Scheeweis, T. (1988): "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, vol. 31, nº 4, pp. 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*, vol. 26, nº 1, pp. 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*, vol. 63, nº 1, pp. 21-38.
- 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*, vol. 35, nº 1, pp. 45-72.
- Murray, K.B. y Vogel, C.M. (1997): "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts", *Journal of Business Research*, vol. 38, nº 141-159.
- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *JMR. Journal of Marketing Research*, vol. 17, nº 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Olsen, L.L. y Johnson, M.D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, vol. 5, nº 3, pp. 184-195.
- Osterhus, T. L. (1997): "Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?", *Journal of Marketing*, vol. 61, nº 4, pp. 16-30.
- Palda, K. (1966): "The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation", *Journal of Marketing*, vol. 23, nº 3, pp. 11-24.
- 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, nº 1, pp. 12-40.
- Quazi, A.M. y O'Brien, D. (2000): "An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 25, nº 1, pp. 33-51.

- Ramos, J. A. y Perriáñez, 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*, vol. 3, n^o 1 y 2, pp. 65-82.
- Selnes, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, n^o 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", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 38, n^o 2, pp. 225-243.
- Söderlund, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, vol.19, n^o 10, pp.861-879.
- Staples, C. (2004): "What Does Corporate Social Responsibility Mean for Charitable Fundraising in the UK?", *International Journal of Nonprofit and voluntary Sector Marketing*, vol. 9, n^o 2, pp. 154-158.
- 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.
- Steiner, G. (1972): "Social Policies For Business", *California Management Review*, vol. 15, n^o 2, pp. 17-24.
- Suárez, L.; Vázquez, R. y Díaz, A.M. (2005): "La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes", Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vitoria.
- Suárez, L.; Vázquez, R. y Díaz, A.M. (2008): "Relationship Marketing Strategy in the Tourism Distribution Context: Consequences of Its Implementation", International Congress Marketing Trends, 17-19 enero, Venecia.
- 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*, vol. 16, n^o 4, pp. 363-379.
- Van Herpen, E.; Pennings, J. y Meulenberg, M. (2003): "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing", Working Paper, Marketing and Consumer Behaviour Group, Universidad de Wageningen.
- Vitell, S.J. (2003): "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, vol. 43, n^o 1-2, pp. 33-47.

- Waddock, S. y Graves, S. (1997): "The corporate social performance – financial performance link", *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº 4, pp. 303-319.
- Waddock, S. y Smith, N. (2000): "Corporate Social Responsibility Audits: Doing Well by Doing Good", *Sloan Management Review*, vol. 41, nº 2, pp. 75-83.
- Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, vol. 4, American Marketing Association, Chicago.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-56.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Satisfaction Decisions", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 17, nº 4, pp. 460-469.

ABSTRACT

The current paper analyzes the influence of three subdimensions of corporate social responsibility –legal, ethical and philanthropic– in consumers' behaviour since it adds new questions related to that issue to a traditional loyalty model. According to this, 781 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 behavioural 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.

Keywords: corporate social responsibility, service evaluation, satisfaction and behavioral loyalty.

