

PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO RESPONSABLE Y COSTES DE CAMBIO COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD HACIA UN SERVICIO

*M^a del Mar García de los Salmones, Ignacio Rodríguez del Bosque,
Ángel Herrero Crespo*
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

RESUMEN

El presente trabajo profundiza en el estudio de la lealtad incluyendo nuevas relaciones y considerando posibles efectos moderadores. A este respecto, se recogen valoraciones del servicio y percepciones sobre el comportamiento ético y social de las compañías operadoras de servicios móviles, para ponerlos en relación con la lealtad afectiva mediante un modelo causal. Teniendo en cuenta que el nivel de conocimiento y la involucración con el producto puede moderar la relación entre los conceptos se llevan a cabo análisis multimuestra, al objeto de identificar posibles diferencias en el comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: Responsabilidad social, valoración del servicio, lealtad

ABSTRACT

The current paper goes more deeply into the study of loyalty since it considers new relationships and moderator effects. In that respect, customer service evaluations and ethical and social beha-

viour of mobile phone services companies are collected, in order to put them into relation with the affective loyalty by means of a causal model. Taking into account that the level of knowledge and the involvement with the service can moderate the relationship between the concepts, multisample analysis are carried out in order to identify differences in consumer behaviour.

Keywords: Social responsibility, service evaluation, loyalty

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la lealtad ha sido objeto de atención de muchas investigaciones dentro de la disciplina del Marketing (SELNES, 1993; BLOEMER y de RUYTER, 1997; ANDREASSEN y LINDESTAD, 1998; BLOEMER *et al.*, 1999) pues hoy en día a una empresa le es más rentable invertir en el mantenimiento de sus clientes que en la captación de usuarios nuevos (FORNELL y WERNERFELT, 1987; RUST y ZAHORIK, 1993).

Uno de los factores que pueden influir en la lealtad es el comportamiento responsable de la empre-

sa (SURESHCHANDAR *et al.*, 2001; MAIGNAN y FERRELL, 2001; SURESHCHANDAR *et al.*, 2002). Precisamente, el objetivo general del presente trabajo es analizar la influencia del comportamiento de la empresa en diversos ámbitos de actividad sobre la lealtad hacia un servicio medida en su vertiente más afectiva, esto es, considerando el grado de compromiso y actitud hacia una marca (BLOEMER y KASPER, 1995; CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001; DELGADO y MUNUERA, 2001). Para ello se parte del hecho de que las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas con sus *stakeholders* (CARROLL, 1979, 1991; LEWIN *et al.*, 1995; MAIGNAN y FERRELL, 2001).

En términos generales la responsabilidad económica implica mantener un buen rendimiento, generar el máximo beneficio, mejorar la eficiencia y la productividad y maximizar el valor para el accionista (MAIGNAN *et al.*, 1999; DE LA CUESTA y VALOR, 2003). La responsabilidad económica de la empresa se halla fuertemente unida a la producción y comercialización de los productos (GRAAFLAND *et al.*, 2004) y a la creación de valor, lo cual se traduce de cara a los clientes en formar y motivar al personal que interviene en el proceso de venta, innovar y mejorar los procesos productivos para ofrecer productos de calidad, y atender las demandas de los consumidores con precios competitivos (DE LA CUESTA y VALOR, 2003). Estas actuaciones están muy relacionadas con las prácticas comerciales de las empresas, por lo que teniendo en cuenta que nuestro estudio se centra en los clientes adoptamos este enfoque y consideramos como primer antecedente de la lealtad la percepción de comportamiento responsable en el ámbito comercial. En concreto, para medir la valoración de las prácticas comerciales nos apoyamos en los conceptos de calidad y valor percibido, variables tradicionalmente estudiadas en la literatura de lealtad (STORBACKA *et al.*, 1994; PARASURAMAN *et al.*, 1994; BLOEMER *et al.*, 1999; HELLIER *et al.*, 2003; MARTÍN *et al.*, 2005).

La responsabilidad legal de las empresas supone desarrollar sus actividades en los términos establecidos por la ley, mientras que la responsabilidad ética implica ir más allá, elaborando códigos éticos y manteniendo relaciones honestas con todos los *stakeholders*, incluidos sus propios empleados. Por

último, el componente filantrópico incluye las actividades de carácter voluntario que tratan de aumentar el bienestar y desarrollo de la sociedad (CARROLL, 1979, 1991). Siguiendo a AUPPERLE *et al.* (1985) la responsabilidad social de una empresa se relaciona más con estas actuaciones legales, éticas y filantrópicas, que forman la categoría de “preocupación por la sociedad”. De la CUESTA y VALOR (2003) incluyen estas acciones dentro de la responsabilidad sociocultural y medioambiental de las empresas.

Aunque existen trabajos que analizan el efecto de estas variables de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor (BROWN y DACIN, 1997; LAFFERTY y GOLDSMITH, 1999; HANDELMANN y ARNOLD, 1999; MAIGNAN, 2000), las evidencias empíricas sobre la relación entre dichas actuaciones y la actitud de los consumidores resultan aún limitadas, por lo que es necesario profundizar en el estudio de los beneficios de la responsabilidad social como herramienta de marketing (MAIGNAN y FERRELL, 2000) y en sus efectos en el segmento de consumidores (SEN y BHATTACHARYA, 2001). Además, sería interesante determinar el grado en que los individuos conocen realmente las acciones sociales que ponen en marcha las organizaciones para valorar posteriormente cómo influye en su actitud (MAIGNAN, 2001), pues muchas de las investigaciones sobre el particular se han llevado a cabo confeccionando ejemplos ficticios y distintos escenarios que se presentan a los individuos para, posteriormente, medir su respuesta (BROWN y DACIN, 1997; TURBAN y GREENING, 1997; HANDELMANN y ARNOLD, 1999; FOLKES y KAMINS, 1999; KLEIN y DAWAR, 2004).

El presente trabajo trata de profundizar en el estudio de la lealtad del consumidor en un contexto real, incorporando el concepto de responsabilidad corporativa. Se considera para ello la responsabilidad comercial hacia los clientes, materializada en ofrecer productos de calidad a precios justos y competitivos, así como la percepción de la dimensión social, que incluye una actuación guiada por la legalidad, comportamiento honesto e inversión en el desarrollo de la sociedad.

Finalmente se tiene en cuenta que el proceso de lealtad puede verse influido por otras variables, como son los costes de cambio (JONES *et al.*, 2000;



LEE y FEICK, 2001; COLGATE y LANG, 2001) y las propias diferencias en las características de los consumidores (MITTAL *et al.*, 2001). Se consideran a este respecto dos variables moderadoras del proceso de lealtad, la implicación con el servicio y el grado de conocimiento percibido de las empresas. Por una parte, la involucración con el servicio puede explicar diferencias en el proceso analizado, principalmente en lo referente a la percepción de la actuación comercial de las empresas, pues las personas más implicadas manejarán más información y utilizarán estructuras cognitivas distintas a los usuarios menos involucrados, lo cual puede explicar un mayor nivel de compromiso con una marca (HOWARD y SHETH, 1969). Por otra parte, el grado de conocimiento está directamente relacionado con muchos comportamientos del consumidor (FLYNN y GOLDSMITH, 1999), y puede influir de manera directa en las percepciones sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. 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). Por tanto, el impacto de la percepción de comportamiento socialmente responsable en el proceso de lealtad puede venir condicionada por la familiaridad con la compañía.

Se lleva a cabo a continuación una revisión teórica sobre los conceptos señalados, que darán pie a la formulación de varias hipótesis de investigación. Se utiliza la metodología de encuesta personal a usuarios del servicio de telefonía móvil y se aplican ecuaciones estructurales y análisis multimuestra para contrastar las hipótesis y extraer conclusiones.

2. LA LEALTAD Y SUS PRINCIPALES DETERMINANTES

Puede decirse que un consumidor es leal a una marca cuando manifiesta un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio en el futuro, y no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de marketing puestos en marcha por el resto de empresas para lograr el cambio de mar-

ca (OLIVER, 1999). Esta definición hace hincapié en los dos aspectos básicos de la lealtad descritos en la literatura, referidos al comportamiento y a la actitud (BERNÉ *et al.*, 1996; OLIVER, 1999).

El componente comportamental de la lealtad se vincula con la recompra de un producto, (CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001) o el grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca, sin analizar las razones por las que se produce (BARROSO y MARTÍN, 1999). Aunque hay autores que miden la lealtad apoyándose solamente en este componente (SIRGY y SAMLI, 1985; MITTAL *et al.*, 1998; SIVADAS y BAKER PREWITT, 2000; JONES *et al.*, 2000) este enfoque ha recibido numerosas críticas. Se considera una medida limitada y estrecha (DAY, 1969), pues la recompra de un producto puede deberse a simple inercia (BLOEMER y KASPER, 1995), a la existencia de factores que actúan como barreras al cambio (LILJANDER y STRANDVICK, 1995; BLOEMER *et al.*, 1998), a la falta de alternativas (BENDAPUDI y BERRY, 1997), o incluso pueden existir clientes que se mueven por criterios especulativos y que están dispuestos a cambiar si alguien les ofrece una oferta económica más atractiva (CISNEROS y MOLINA, 1996).

Por el contrario, el enfoque actitudinal de la lealtad hace referencia a cierto grado de compromiso con la marca (CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001), y propugna que para medir la verdadera lealtad de un consumidor se deben recoger preferencias o intenciones de comportamiento futuro (BLOEMER y KASPER, 1995). Siguiendo a DELGADO y MUNUERA (2001) la lealtad requiere compromiso, entendido como confianza, estima o deseo del consumidor de querer mantener la relación o adquirir la misma marca. Este sentimiento se corresponde con una actitud positiva hacia la empresa (DICK y BASU, 1994; BARROSO y MARTÍN, 1999) generado por un proceso interno de evaluación (BERNÉ *et al.*, 1996), que queda reflejado en la recomendación del producto o marca a otras personas (SELNES, 1993) y en otros aspectos de tipo cognitivo (LEE y ZEISS, 1980), como son la tolerancia a pagar un precio más alto por el producto (ANDERSON, 1996; FORNELL *et al.*, 1996; CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001) o ser la marca que se elegiría en primer lugar entre una serie de alternativas (OSTROWSKI *et al.*, 1993).



Este enfoque actitudinal será la base de la presente investigación.

2.1. La evaluación global de servicio como antecedente de la lealtad

Las empresas deben preocuparse por atender las demandas de los clientes y ofrecer productos que cubran sus necesidades para obtener un beneficio (CARROLL, 1979, 1991), para lo cual una empresa responsable valorará la existencia de políticas formales en el ámbito de la calidad, satisfacción de clientes y prácticas de marketing (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004).

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 es la valoración global del servicio prestado (CHAUDHURI y HOLBROOK, 2001), concepto que ha venido condicionado tradicionalmente por la calidad percibida (ALET, 1994). El estudio de la calidad percibida lleva a diferenciar básicamente dos dimensiones, en concreto la calidad centrada en el resultado y en el proceso (PARASURAMAN *et al.*, 1988; LEHTINEN y LEHTINEN, 1991), la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1994) o la calidad contractual y relacional (MCDUGALL y LEVESQUE, 2000). La primera dimensión incluye todos los aspectos relacionados con la calidad del servicio ofrecido, mientras que la segunda hace referencia a las relaciones interpersonales y a cómo se presta ese servicio. Ahora bien, según establecen PARASURAMAN *et al.* (1994) y ANDERSON *et al.* (1994), la evaluación que hace un consumidor depende, no sólo de la calidad, sino también del precio, de modo que los usuarios que perciben que están recibiendo valor por el dinero entregado están más satisfechos que quienes perciben lo contrario (ZEITHAML, 1988). Teniendo esto en cuenta, los modelos que sólo incluyen las dimensiones básicas de la calidad están ofreciendo un cuadro incompleto de los determinantes de la valoración global (MCDUGALL y LEVESQUE, 2000).

La relación lealtad y valoración del servicio ha sido ampliamente contrastada en la literatura. Se ha podido comprobar la existencia de una relación

directa entre ambos conceptos (BITNER, 1990; BOULDING *et al.*, 1993; SPRENG *et al.*, 1995; ZEITHAML *et al.*, 1996; BLOEMER *et al.*, 1998; DE RUYTER *et al.*, 1998; JONES *et al.*, 2000; BRADY y CROBIN Jr, 2001; ATHANASSOPOULOS *et al.*, 2001), por lo que planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: La valoración global del servicio tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el mismo

2.2. La responsabilidad social como antecedente de la lealtad y la valoración del servicio

Tradicionalmente se considera que las empresas solamente tienen la responsabilidad de maximizar beneficios respetando las reglas del juego (FRIEDMAN, 1962). Sin embargo, poco a poco se fue consolidando la idea de que las compañías deben participar en la mejora de la sociedad más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (MCGUIRE, 1963; DAVIS, 1973; CARROLL, 1979, 1991; BIGNÉ *et al.*, 2005), surgiendo así el concepto de responsabilidad social. El definir qué incluye el comportamiento socialmente responsable ha sido objeto de debate desde los años 60 (CARROLL, 1999). Destaca a este respecto MCGUIRE (1963), quien apoya su teoría en la noción de ética y ciudadanía corporativa al establecer que una empresa debe preocuparse por el desarrollo de la comunidad, la educación y la "felicidad" de sus propios empleados. Estas ideas ponen de manifiesto que las empresas deben responder, no sólo ante sus accionistas, sino ante un mayor abanico de públicos. Sin entrar en el contenido del comportamiento social corporativo, la teoría de los *stakeholders* acota su campo de actuación al afirmar que las empresas tienen responsabilidades hacia todos los individuos o grupos que, directa o indirectamente, se puedan ver afectados por su actividad, fundamentalmente los empleados, accionistas o inversores, clientes, suministradores, gobierno y comunidad en que actúa (CLARKSON, 1995).



En lo referente a sus dimensiones, y considerando las definiciones de responsabilidad social que aluden a que las empresas deben obtener beneficio, obedecer la ley e ir más allá de la ley, CARROLL (1979) elabora su modelo de las cuatro dimensiones, económica, legal, ética y filantrópica, una teoría que ha sido ampliamente aceptada en la literatura sobre responsabilidad social (WARTICK y COCHRAN, 1985; CARROLL, 1991; LEWIN *et al.*, 1995; MAIGNAN *et al.*, 1999). Otro modelo es el de GRAAFLAND *et al.* (2004), quien considera tres dimensiones, la económica, relacionada con la comercialización de los productos, la social, vinculada con la ética dentro y fuera de la organización, y la ecológica, que recoge el comportamiento responsable hacia el medio ambiente.

Finalmente destacar que ha aparecido una corriente de estudios que relacionan la responsabilidad social con el desarrollo de actividades de marketing con una dimensión social (DAVIS y BLOMSTRONG, 1975; DRUMWRIGHT, 1996; HANDELMAN y ARNOLD, 1999), como son la protección del medio ambiente, inversión en la comunidad, conservación de los recursos y donaciones altruistas (QUAZI y O'BRIEN, 2000). No obstante estos planteamientos son estrechos, pues se centran en sólo una parte de la responsabilidad social sin tener en cuenta su carácter multidimensional (MAIGNAN y FERRELL, 2000; MAIGNAN, 2001; SEIFERT *et al.*, 2003).

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 (SURESHCHANDAR *et al.*, 2001; MAIGNAN y FERRELL, 2001; SURESHCHANDAR *et al.*, 2002). Como establecen DELGADO y MUNUERA (2001), la confianza se apoya en la experiencia del individuo con la marca, producida tanto por las relaciones directas derivadas del uso de la misma, como también por otros contactos indirectos procedentes de la publicidad o la reputación. Teniendo en cuenta esta idea, la percepción de comportamiento socialmente responsable puede apoyar el compromiso hacia una marca, pues transmite un carácter (KELLER y AAKER, 1992; BROWN y DACIN, 1997), un sistema de valores diferenciador (Turban y Greening, 1997) y respeto hacia el cliente, lo cual

explica que los consumidores compensen estos esfuerzos con lealtad hacia la empresa (MAIGNAN *et al.*, 1999).

Además, en varios trabajos se ha observado que un elevado número de personas estarían dispuestos a comprar en mayor medida productos de compañías implicadas en causas sociales (ROSS *et al.*, 1990-91, 1992; JONES, 1997). Este hecho refleja que los individuos valoran el esfuerzo realizado por las empresas en programas de donaciones, conservación de la energía o apoyo de eventos locales, entre otras acciones, algo que se puede materializar en una mayor lealtad hacia las mismas (MAIGNAN *et al.*, 1999). Teniendo en cuenta que en nuestro trabajo se da más peso a la vertiente afectiva de la lealtad estas afirmaciones se pueden hacer más evidentes, por lo que planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis 2: La percepción de comportamiento socialmente responsable tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia una empresa.

También puede suceder que la responsabilidad social tenga una influencia indirecta sobre la lealtad, mediada por la valoración global del servicio. Por una parte, BROWN y DACIN (1997) y KLEIN y DAWAR (2003) comprueban que la imagen social de la empresa tiene un efecto positivo sobre la evaluación de sus productos. Por otra parte, SURESHCHANDAR *et al.* (2001) y SURESHCHANDAR *et al.* (2002) consideran que el comportamiento ético puede verse como un componente más de calidad de servicio. Según estos autores, una empresa que se percibe con un correcto comportamiento ético transmitirá confianza al usuario e influirá en la valoración que éste hace sobre la calidad global del servicio recibido.

Realmente, las empresas que son capaces de traspasar el nivel puramente económico y racional para provocar sentimientos emocionales, por ejemplo a través de un buen comportamiento económico y social (RUST *et al.*, 2000), lograrán una serie de asociaciones que favorecen el valor de marca (BERRY, 2000). Es presumible además que estas percepciones positivas se generalicen a sus productos, pues el realizar actividades socialmente



responsables crea una reputación de empresa confiable y honesta, y los consumidores normalmente asumen que una compañía con estos valores les van a ofrecer productos de calidad (MCWILLIAMS y SIEGEL, 2001). Teniendo en cuenta estas aportaciones se plantea como hipótesis que:

Hipótesis 3: La percepción de comportamiento socialmente responsable tiene una influencia directa y positiva en la valoración global del servicio recibido.

2.3. Los costes de cambio como antecedentes de la lealtad

Aparte del comportamiento responsable de la empresa en los ámbitos social y comercial, los costes de cambio de marca pueden llegar a jugar un importante papel a la hora de explicar la lealtad hacia un producto o servicio (DE RUYTER *et al.*, 1998; JONES *et al.*, 2000; LEE *et al.*, 2001; COLGATE y LANG, 2001; AYDIN *et al.*, 2005). En concreto, engloban cualquier factor que hace difícil o costoso cambiar de proveedor (JONES *et al.*, 2000), cuestiones de carácter temporal, monetario y psicológico (DICK y BASU, 1994; SENGUPTA *et al.*, 1997; JONES *et al.*, 2000) como son el esfuerzo mental requerido en la búsqueda de información sobre otras alternativas y la dificultad de decidirse por una de ellas, la incertidumbre o los costes de oportunidad por el tiempo en la toma de decisiones, entre otras (DE RUYTER *et al.*, 1998). Cuando aparecen estas barreras los consumidores se vuelven menos sensibles a los niveles de satisfacción a la hora de manifestar “lealtad” hacia una marca (HAUSER *et al.*, 1994).

Los costes de cambio de marca adquieren mayor importancia en determinados sectores, si bien puede decirse que aparecen cuando existen varias alternativas viables en el mercado (LEE *et al.*, 2001). En este sentido, el cambio de marca puede ocasionar al consumidor costes temporales y de esfuerzo, pues tiene que informarse sobre las diversas ofertas y tomar una decisión distinta a la habitual. Con todo, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis 4: La existencia de costes de cambio de marca tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia el servicio.

2.4. Análisis de efectos moderadores en el proceso de generación de la lealtad

En primer lugar se considera que la implicación o involucración del consumidor con el producto puede influir en la valoración del servicio y, por tanto, en el proceso de lealtad. Esta involucración puede entenderse como la importancia que tiene un objeto para una persona, apoyada en sus necesidades inherentes, valores e intereses (ZAICHKOWSKY, 1985) es decir, es sinónimo de interés o motivación hacia el mismo (LAROCHÉ *et al.*, 2003). La implicación ha recibido mucha atención debido a su importancia para influir en la respuesta del consumidor a estímulos de marketing (LAAKSONEN, 1994), pues conduce a una mayor percepción de los atributos de un producto y a un mayor cuidado en la elección de marca (HOWARD y SHETH, 1969). Todo ello se explica porque la involucración provoca un mayor interés sobre el producto y sus características (BLOCH y RICHINS, 1983), estructuras cognitivas más completas y, por consiguiente, valoraciones de servicio más elaboradas.

En concreto, la implicación con el producto o servicio influye en el boca oreja (BLOCH y RICHINS, 1983; RICHINS y ROOT-SCHAFFER, 1988; RICHINS *et al.*, 1992) y en el compromiso o lealtad hacia la marca (BLOEMER y DE RUYTER, 1998; HOMBURG y GIERING, 2001). Por tanto la relación satisfacción – lealtad puede ser no lineal y venir condicionada por el nivel de involucración del consumidor (OLIVA *et al.*, 1992). Así, BLOEMER y DE RUYTER (1998) comprueban que, cuanto más implicado está el consumidor con un servicio, más elaborada estará la información sobre el mismo y más “manifiesta” o consciente será su satisfacción. Este hecho le conducirá a un compromiso con el proveedor mayor que el observado en los consumidores poco involucrados. La satisfacción de estos usuarios será por contra “latente” y la lealtad menor, porque su escasa involucración les lleva a no ser muy conscientes de su experiencia. Teniendo en cuenta que la satis-



facción es un concepto estrechamente relacionado con la calidad percibida (DE RUYTER *et al.*, 1998) y que de hecho se puede medir a nivel de atributo (ATHANASSOPOULOS *et al.*, 2001), cabe esperar que un mayor nivel de involucración del usuario con el servicio provoque un mayor impacto de la valoración del servicio sobre la lealtad, esto es:

Hipótesis 5: La influencia de la valoración global del servicio sobre la lealtad está moderada por el grado de involucración del usuario con el servicio.

Finalmente, el grado de conocimiento del usuario hacia la empresa puede moderar el impacto de la responsabilidad social en la valoración global del servicio y la lealtad. Medir la percepción de la responsabilidad social es difícil, debido principalmente a su complejidad, carácter multidimensional y al hecho de que es previsible que no todos los consumidores tengan conciencia del comportamiento corporativo de las empresas con las que tratan (MAIGNAN y FERRELL, 2001), ya que es difícil adquirir y memorizar la información sobre estos conceptos (MOHR *et al.*, 2001). En el presente trabajo se recogen valoraciones directas del comportamiento socialmente responsable de las empresas, por lo que de alguna manera sí se está valorando el conocimiento hacia las mismas. La influencia de la responsabilidad social dependerá del grado de conocimiento de los usuarios sobre estas acciones (MOHR *et al.*, 2001; MAIGNAN y FERRELL, 2004), por lo que consideramos que la familiaridad o conocimiento general del usuario hacia una empresa, motivado por su experiencia y por lo que cree que sabe acerca de la misma (PARK *et al.*, 1994), condicionará las percepciones sobre este comportamiento. En este sentido, cabe esperar que las personas con mayores niveles de conocimiento percibido presenten una estructura cognitiva más elaborada (MITCHELL y DACIN, 1996) y esquemas de referencia para efectuar las valoraciones distintos a los que presentan los individuos con menor nivel (SODERLUND, 2002). Por tanto, es previsible que

quienes mantengan un conocimiento mayor hacia una empresa dispongan de más información sobre ella y puedan juzgar más conscientemente los comportamientos socialmente responsables de la misma, un hecho que redundará en un mayor impacto de la responsabilidad social sobre su actitud y comportamiento. Por el contrario, quienes manifiesten un menor conocimiento de una empresa apoyarán sus valoraciones en juicios más subjetivos y menos elaborados y la influencia de la responsabilidad social será menos acusada, esto es:

Hipótesis 6: La influencia del comportamiento socialmente responsable sobre la lealtad y valoración del servicio está moderada por el grado de conocimiento percibido hacia la empresa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a las hipótesis de la investigación se diseña un estudio apoyado en encuestas personales a usuarios de teléfonos móviles. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos del trabajo es estudiar los beneficios de la responsabilidad social como herramienta de marketing en un contexto real quisimos orientar la investigación a un mercado en el que las empresas tuvieran una alta notoriedad social, invirtieran efectivamente en acciones sociales y con las que el consumidor se hallase de algún modo implicado. Dentro del mercado de los servicios el sector de la telefonía móvil destaca por su elevada penetración (el 89,4% de la población a finales de 2004¹), de modo que el servicio ha pasado a ser en la actualidad un bien necesario y de uso común. Además, la revisión de información secundaria sobre las operadoras² (Telefónica Móviles, Vodafone y Amena) permite observar un comportamiento activo en materia de responsabilidad social y constantes referencias a su orientación social, búsqueda de generación de valor y preocupación por el cliente. Por ejemplo, Telefónica se halla adscrita a los principios del Pacto Mundial³,

¹ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe Anual 2004.

² <http://www.telefonica.es>; <http://www.fundacion.telefonica.es>; <http://www.vodafone.es>; <http://www.fundacion.vodafone.es>; <http://www.amena.com>; <http://www.fundacionauna.com>

³ <http://www.pactomundial.org>



es socio fundador del Foro de Reputación Corporativa⁴ y pertenece al Global Reporting Initiative⁵, una iniciativa de carácter internacional cuyo objetivo es elaborar códigos y declaraciones de principios sobre responsabilidad social y aspectos relativos a la implicación de las empresas en temas de sostenibilidad. Además, es una de las compañías mejor percibidas por su acción social por parte de expertos y líderes de opinión, según los estudios realizados por la Fundación Empresa y Sociedad⁶. Por otra parte, Vodafone ha participado en diversas jornadas organizadas por el Pacto Mundial y otras organizaciones, como la Ethical Corporation⁷, en Londres, mientras que Amena también ha presentado su programa de responsabilidad social en diversas jornadas, como por ejemplo las organizadas por el Club de Excelencia en Sostenibilidad⁸, una asociación a la que pertenecen las tres empresas operadoras.

Teniendo esto en cuenta, consideramos interesante detectar en qué grado son percibidos sus esfuerzos y qué consecuencias tienen en el comportamiento del consumidor. Además, analizar la percepción de comportamiento ético y legal en un sector de altas barreras de entrada, ya maduro y muy competitivo, de gran penetración y volumen de negocio, con claras luchas entre las operadoras por captar y mantener clientes resulta de gran interés.

Los datos se toman de una investigación de mercados en la Comunidad Autónoma de Cantabria llevada a cabo en abril de 2004. Para la recogida de información se optó por la encuesta personal. Se obtienen finalmente 689 encuestas válidas, con un error muestral de un $\pm 3,7\%$ para un nivel de confianza del 95% y el caso más desfavorable ($p=q=0,5$). El procedimiento de muestreo por estratificación proporcional a la cuota de mercado de las empresas, edad y sexo (ver perfiles de la muestra y de la población en la Tabla 1). Los datos se tratan con los programas estadísticos SPSS 11.0 y EQS 5.7b.

Como se observa en la Tabla 1, el perfil muestral se acerca considerablemente al poblacional. Las diferencias en los intervalos de edad se hallan en que, según datos de la AIMC (2000)⁹, la penetración de la telefonía móvil en las personas mayores de 55 años es escasa, un 9,4%, frente a un 33,3% de penetración en las personas entre 25 y 34 años y un 22,3% en los jóvenes de 14 a 24 años¹⁰. Por tanto, se decidió realizar menos encuestas a las personas mayores y recoger en mayor medida la opinión de los menores de 34 años.

Para medir la responsabilidad de carácter comercial, materializada en este trabajo en la valoración global del servicio ofrecido, se considera la satisfacción del usuario con los diversos atributos del mismo. En concreto, se toman como referencia los estudios de LEE *et al.* (2001) y OLSEN y JOHNSON (2003) y se consideran las dimensiones relacionadas con la valoración del servicio en sí mismo (calidad técnica), la prestación (calidad funcional) y el precio ajustado a la calidad (valor percibido).

A la hora de confeccionar la escala de responsabilidad social se tienen en cuenta las diversas definiciones del concepto encontradas en la literatura. Seguimos inicialmente la propuesta de CARROLL (1979, 1991) y MAIGNAN y FERRELL (2000), entre otros, de considerar la responsabilidad corporativa un concepto multidimensional, y nos centramos en aspectos legales, éticos y sociales, esto es, en las categorías de “preocupación por la sociedad” definidas por AUPPERLE *et al.* (1985). En concreto, nos apoyamos en el trabajo de BROWN y DACIN (1997) para las cuestiones de índole filantrópico, incluyendo también una referencia al patrocinio de actividades sociales, ítem incluido en la escala de compromiso social de RUST *et al.* (2000). Las variables relacionadas con el comportamiento ético y legal se apoyan en la batería desarrollada en el trabajo de MAIGNAN (2001).

⁴ <http://www.reputacioncorporativa.org>

⁵ <http://www.globalreporting.org>

⁶ <http://www.empresaysociedad.org>

⁷ <http://www.ethicalcorp.com>

⁸ <http://www.club sostenibilidad.org>

⁹ Datos de Línea Abierta, nº 22, Enero 2000, AIMC.

¹⁰ En las personas de 35 a 44 años la penetración es de un 21,8% y en el intervalo de entre 45 y 54 años la penetración es de un 13,1% (AIMC, 2000).



TABLA 1
Perfil muestral

| | | DATOS POBLACIONALES | PERFIL MUESTRAL |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Cuotas de mercado ¹¹ | Telefónica Movistar | 52,8% | 54,3% |
| | Vodafone | 25,3% | 24,7% |
| | Amena | 21,9% | 21% |
| Sexo ¹² | Hombre | 48,7% | 47% |
| | Mujer | 51,3% | 53% |
| Edad ¹³ | De 14 a 24 años | 14,73% | 29,6% |
| | De 25 a 34 años | 18,49% | 27% |
| | De 35 a 44 años | 17,86% | 20,5% |
| | De 45 a 54 años | 15,97% | 15,4% |
| | Más de 55 años | 32,96% | 7,5% |

Teniendo en cuenta que aún no existe una escala consensuada de responsabilidad social, pues el concepto aún está en desarrollo dentro del campo de marketing, se llevó a cabo un estudio cualitativo¹⁴ previo para asegurar la validez de contenido y definir mejor las cuestiones. Se ha de tener en cuenta que en el cuestionario se pide a los encuestados que valoren, no sus percepciones sobre lo que una empresa debe hacer, sino lo que realmente hace en materia de responsabilidad social. Por este hecho no fue posible profundizar mucho en las estrategias de cada compañía, pues se pudo apreciar la falta de conocimiento de los usuarios sobre estos temas. Igualmente, se pensó incluir afirmaciones relativas a la responsabilidad de la empresa hacia sus empleados y respeto a los derechos humanos, pero en las reuniones realizadas y en los pretest desarrollados se detectaron serios problemas de los usuarios a la hora de valorar estas cuestiones. Por tanto, se tomó la decisión de no incluirlas en el cuestionario.

Para la escala de costes de cambio se consideran los tres ítems utilizados en el trabajo de JONES *et al.* (2000), mientras que la lealtad se mide incluyendo

cuestiones básicamente de carácter afectivo (BLOEMER *et al.*, 1999) derivadas de la escala de compromiso de DELGADO y MUNUERA (2001) y de la escala de ZEITHAML *et al.* (1996).

Finalmente, para medir el conocimiento percibido se tiene en cuenta la propuesta de SODERLUND (2002), y se incluyen tres ítems relacionados con la experiencia pasada y el conocimiento subjetivo hacia la empresa. La escala de involucración con el servicio utiliza ítems de la escala de ZAICHKOWSKY (1994), usados anteriormente en otras investigaciones (MIQUEL *et al.*, 2002). También se tuvieron en cuenta afirmaciones de la escala CIP (LAURENT y KAPFERER, 1985) referidos a la importancia percibida o interés hacia el producto.

Todos los ítems considerados se detallan en el Anexo.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo a ANDERSON y GERBING (1988) se comprueba en primer lugar la fiabilidad y validez

¹¹ Datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, Informe Anual 2003

¹² Datos del INE (2004)

¹³ Datos del INE (2004)

¹⁴ Se organizaron reuniones de grupo con usuarios del servicio de diversas edades, sexo y operador elegido.



de los conceptos mediante análisis confirmatorio. Con la escala de responsabilidad social se realizó inicialmente un análisis factorial exploratorio previo, del cual se derivaron dos dimensiones. Los valores iniciales obtenidos en el análisis son aceptables¹⁵ y permiten seguir adelante con el análisis.

Se emplea la rotación varimax, resultando dos factores explicativos del 59% de la varianza total (véase Tabla 2), con todas las cargas factoriales significativas, pues tanto la comunalidad como las cargas factoriales superan el valor de 0,5 (HAIR *et al.*, 1999).

TABLA 2
Dimensiones de responsabilidad social (análisis factorial exploratorio)

| Factor 1 – Responsabilidad ético-legal | | Comunalidad | Cargas Factoriales |
|---|---|-------------|--------------------|
| REL1 | Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades | 0,658 | 0,811 |
| REL2 | Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus clientes, accionistas, proveedores, distribuidores y resto de agentes con los que se relaciona | 0,543 | 0,723 |
| REL3 | Se comporta de manera honesta con sus clientes | 0,610 | 0,756 |
| REL4 | El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico | 0,501 | 0,651 |
| <i>Eigenvalue</i> | | | 2,691 |
| <i>% de varianza explicada</i> | | | 33,640 |
| Factor 2 – Responsabilidad filantrópica | | Comunalidad | Cargas Factoriales |
| RF1 | Se preocupa por respetar y proteger el entorno medioambiental | 0,515 | 0,520 |
| RF2 | Patrocina o financia activamente eventos sociales (musicales, deportivos...) | 0,638 | 0,796 |
| RF3 | Destina una parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados | 0,684 | 0,789 |
| RF4 | Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad | 0,593 | 0,623 |
| <i>Eigenvalue</i> | | | 2,028 |
| <i>% de varianza explicada</i> | | | 25,367 |

El primer factor incluye todas las afirmaciones relativas al cumplimiento de la ley y obligaciones con los diversos agentes, honestidad en sus relaciones con los clientes y prioridad del comportamiento ético frente al económico, por lo que se ha denominado responsabilidad ético-legal. Los aspectos de índole social, referidos al medioam-

biente, inversión en eventos sociales, donaciones o desarrollo de la comunidad se incluyen en la responsabilidad filantrópica.

Al objeto de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas se efectúan análisis factoriales confirmatorios. En el análisis de primer orden se pone de manifiesto la necesidad de

¹⁵ El test de esfericidad de Bartlett, aplicado para contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad arrojó un valor significativo (1600.401, $p=0,000$), por lo que no se acepta la hipótesis de partida. El valor del índice de Kaiser Meyer Olkin fue muy aceptable, de 0,841.



eliminar uno de los ítems de la escala propuesta para la medición de la responsabilidad filantrópica, en concreto la afirmación relativa al patrocinio de eventos sociales (RF2). El coeficiente lambda estandarizado de esta variable resulta inferior al valor mínimo exigido de 0,5, y la bondad de ajuste del modelo completo pierde significatividad. La eliminación de este ítem no puede verse como algo sorprendente, pues realmente el patrocinio no se considera una actividad de índole social en muchos de los trabajos sobre responsabilidad social corporativa (BROWN y DACIN, 1997; LAFFERTY y GOLDSMITH, 1999; HANDELMANN y ARNOLD, 1999; MAIGNAN, 2001) debido a su naturaleza comercial y no filantrópica. Siguiendo a D'ASTOUS y BITZ (1995), las actividades filantrópicas se asocian con el mecenazgo, es decir, con la financiación de eventos culturales o apoyo a causas sociales y humanas, actuaciones voluntarias en las que el papel del mecenas es menos prominente y no se espera una rentabilidad inmediata. En cambio el patrocinio tiene un fuerte carácter comercial, pues consiste en vincularse con algún evento masivo para ganar beneficios comerciales, materializados en un mayor conocimiento de la marca, apoyo a la imagen y mayores ventas.

Tras la eliminación de este ítem se obtiene una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta, con todas las variables significativas a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes lambda estandarizados superiores a 0,5 (STEEMKAMP y VAN TRIJP, 1991), lo cual confirma la validez convergente del modelo. Para comprobar la validez discriminante se sigue el procedimiento descrito por ANDERSON y GERBING (1988), de modo que se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. En ninguno de los casos los intervalos contienen el valor 1, por lo que el modelo de medida planteado es correcto. Finalmente, el α de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesta de la responsabilidad ético legal alcanza el valor de 0,75 y 0,76 respectivamente, mientras que los valores de la responsabilidad filantrópica son de 0,73 en ambos casos. Se supera el valor mínimo

recomendado de 0,7 (Hair et al, 1999), por lo que también se confirma la fiabilidad interna de los constructos propuestos.

Para completar el estudio de la validez de la escala se realiza un análisis factorial de 2º orden, que permite comprobar la multidimensionalidad de la responsabilidad social desde la perspectiva del consumidor. Las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y dichas dimensiones (REL y RF) son estadísticamente significativas (0,881 y 0,847 respectivamente), y los estadísticos de bondad del ajuste indican un correcto ajuste del modelo a los datos, superando en todos los casos el valor de 0,9¹⁶.

La valoración global del servicio la componen percepciones sobre la calidad técnica del servicio, calidad funcional y valor percibido. Se realiza igualmente un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con este constructo, que permite confirmar que todas las dimensiones convergen apropiadamente al factor.

Una vez validadas las escalas se comprueba la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo causal mediante análisis confirmatorio (ANDERSON y GERBING, 1998). El modelo así planteado es correcto (véase Tabla 3), pues todas las variables latentes de segundo orden tienen consistencia interna, tal y como lo demuestran los valores del alpha de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesta, superiores o muy cercanos a 0,7. Los coeficientes estandarizados son todos significativos y superan el valor de 0,5, garantizando la validez convergente de las dimensiones¹⁷.

Se aprecia que en la valoración global del servicio tienen un mayor peso las dimensiones de calidad funcional y valor percibido, mientras que los aspectos más técnicos presentan una carga algo inferior. En cuanto a la responsabilidad social, en este modelo confirmatorio el peso del comportamiento ético-legal alcanza una importancia dentro del constructo global algo mayor que el observado en la dimensión filantrópica.

La validez discriminante del modelo se evalúa a partir de los intervalos de confianza para pares de conceptos latentes. Se comprobó que ninguno de

¹⁶ BBNFI = 0,935 BBNNFI = 0,907 GFI = 0,962 AGFI = 0,918

¹⁷ Una vez validadas las escalas se trabaja con valores medios para facilitar los análisis.



TABLE 3
Análisis confirmatorio con todas las variables del modelo causal

| Variable latente | Variable medida | Lambda estand. | R ² | α Cronbach | Fiabilidad compuesta | Bondad ajuste |
|--|-----------------|----------------|----------------|------------|----------------------|--|
| Responsabilidad Social Corporativa (RSC) | REL | 0,80 | 0,64 | 0,72 | 0,72 | S-B χ^2 = 229.286 (p=0,0000) BBNFI = 0,941 BBNNFI = 0,940 GFI = 0,953 RMSEA = 0,07 |
| | RF | 0,71 | 0,50 | | | |
| Valoración Global del Servicio (VGS) | CT | 0,60 | 0,36 | 0,68 | 0,69 | |
| | CF | 0,70 | 0,49 | | | |
| | PP | 0,67 | 0,48 | | | |
| Lealtad (LEALT) | LEAL | 0,69 | 0,48 | 0,90 | 0,90 | |
| | MEJOR | 0,81 | 0,66 | | | |
| | RECOM | 0,89 | 0,79 | | | |
| | ELEGI | 0,86 | 0,75 | | | |
| | SEGUI | 0,75 | 0,57 | | | |
| Costes de cambio (CTES) | TRAST | 0,83 | 0,69 | 0,90 | 0,90 | |
| | TIEM | 0,88 | 0,78 | | | |
| | COSTE | 0,80 | 0,64 | | | |

los intervalos de confianza calculados para las comparaciones dos a dos de las variables del modelo incluye la unidad.

A continuación se presenta el modelo estructural que permite contrastar las cuatro primeras hipótesis. Los índices de bondad de ajuste son aceptables, pues los estadísticos superan o se aproximan a los valores óptimos (véase Figura 1). Se aprecia en primer lugar el importante peso que tiene la valoración global del servicio en la lealtad de los usuarios, lo cual confirma que los sentimientos de lealtad vendrán condicionados de manera directa por las prácticas comerciales de las empresas, en concreto por la satisfacción con el trato personal recibido, el precio percibido y, finalmente, el propio funcionamiento del servicio. Realmente se ha llegado hoy en día a un estándar de calidad técnica muy alto en todas las marcas, que hace que la mejor valoración global venga condicionada en mayor medida por la calidad funcional y precio ajustado a la calidad y menos por los aspectos más técnicos del servicio. La hipótesis 1 no puede ser rechazada.

El comportamiento socialmente responsable, medido por la percepción de responsabilidad ético-legal y social, no tiene un efecto directo en la lealtad hacia las marcas, por lo que se rechaza la hipótesis 2. Son varios los determinantes que pueden explicar este resultado. En primer lugar el propio sector en el que se enmarca el estudio, pues se trabaja con una categoría de productos de marcado carácter comercial cuyos usuarios parecen guiarse fundamentalmente por motivaciones utilitaristas. Así, la lealtad hacia una marca vendrá condicionada directamente por aspectos relacionados con la atención al cliente, precios, cobertura, y otros elementos comerciales, mientras que el comportamiento socialmente responsable tendrá una influencia más débil o indirecta. Así, puede ser que afecte vía reputación corporativa, o como se ha comprobado en el modelo, a través de la valoración global del servicio. Este último resultado lleva a no rechazar la hipótesis 3, pues se observa que la percepción de responsabilidad social se relaciona directamente con la satisfacción con el servicio. Hay que destacar en este sentido que, dentro de la



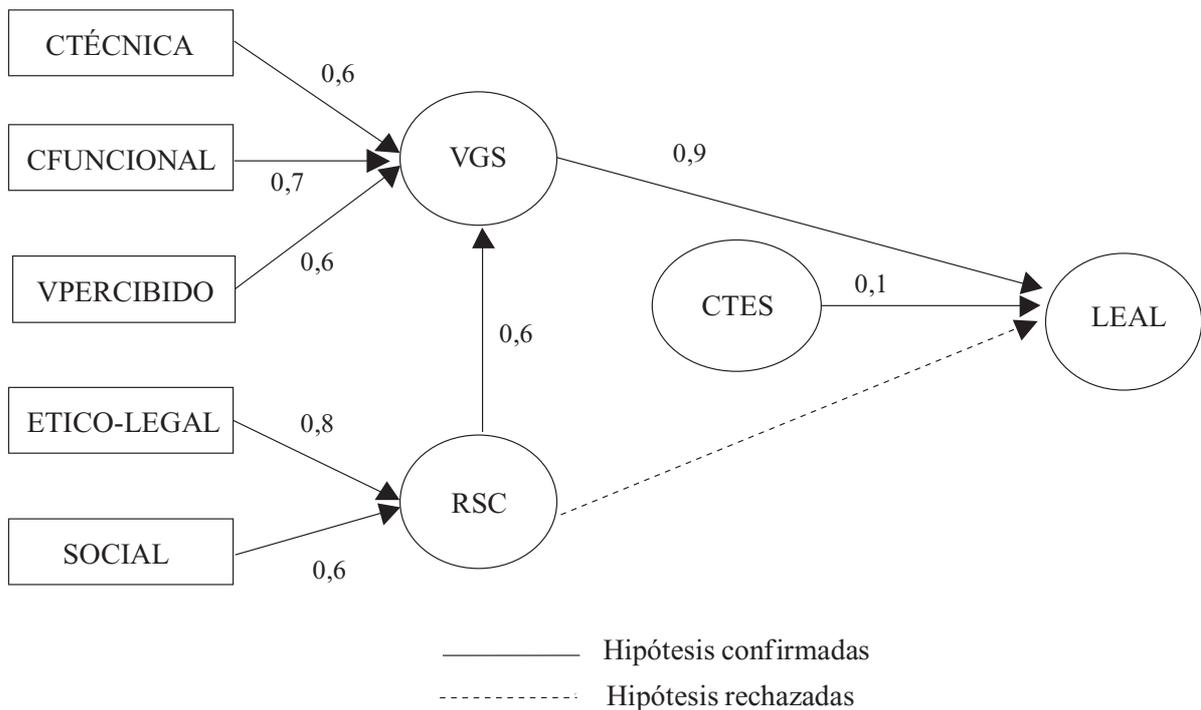
imagen socialmente responsable, el comportamiento ético de las empresas ha adquirido un peso notablemente más alto que la imagen social.

Por tanto, las empresas con ánimo de lucro deben conseguir beneficios, maximizar su valor y éxito en el mercado, ahora bien, el fin no justifica los medios, y la orientación al beneficio debe ir acompañada de una clara responsabilidad hacia todos sus *stakeholders*. Podemos decir que una empresa con códigos éticos bien definidos, que adopte una filosofía de compromiso social, respeto hacia el entorno y honestidad en sus relaciones con todos sus grupos de interés puede mejorar sus resultados económicos porque, quedándonos con el segmento de usuarios, los esfuerzos en esta materia tienen recompensas comerciales. Por una parte, una compañía responsable con su entorno transmite la impresión de ser también responsable

con su producto, mientras que por otra, la honestidad de su actuación genera confianza y seguridad en los consumidores. En conjunto, el efecto de este comportamiento sobre la valoración del servicio es positivo.

Finalmente, no sólo las prácticas comerciales e, indirectamente, el comportamiento socialmente responsable influyen en la lealtad. Se comprueba en el modelo que los costes de cambio ejercen un efecto directo en los usuarios a la hora de mantener la relación con la empresa, de modo que las personas que perciben costes en tiempo, esfuerzo y dinero para cambiar de marca manifiestan una mayor lealtad que quienes perciben lo contrario. Estos costes de cambio condicionan pues el comportamiento del usuario y le impulsan a una mayor preferencia y compromiso hacia la empresa suministradora del servicio. La hipótesis 4 no se rechaza.

FIGURA 1
Modelo estructural final



S-B χ^2 = 344,092 (p=0,0000) BBNFI = 0,911 BBNFI = 0,906 GFI = 0,908 RMSEA = 0,09



A continuación se analiza el efecto moderador del grado de conocimiento y la involucración con el producto en la lealtad del consumidor con dos modelos multimuestra, dando respuesta a las hipótesis 5 y 6. Con carácter previo a la formulación de los modelos se definen dos categorías para cada variable moderadora según la opinión manifestada por el usuario: alto y bajo conocimiento, y alta y baja involucración con el producto. Para ello se utiliza la mediana de cada variable como valor de corte (el conocimiento y la involucración se calculan como un promedio de sus indicadores), desechando aquellos casos cuya media está contenida entre la mediana \pm la mitad de la desviación típica (HOMBURG y GIERING, 2001; WANGENHEIM, 2003;

SANZO *et al.*, 2003). Como resultado, se identifican 239 usuarios con alto conocimiento y 248 usuarios con bajo conocimiento percibido, así como 220 usuarios con mucha involucración y 252 con poca involucración hacia el servicio.

Los resultados se exponen en la Tabla 4. En primer lugar se comprueba que la involucración con el servicio modera la relación entre la valoración global del servicio y la lealtad. Los usuarios más implicados parecen tener una mayor percepción de los atributos, estructuras cognitivas más completas y valoraciones de servicio más elaboradas, que dan lugar a un mayor compromiso o lealtad hacia la marca. Por tanto, la hipótesis 5 no se rechaza.

TABLA 4
Resultados del análisis multimuestra (datos estandarizados)

| | Conocimiento de la empresa | | | Involucración con el servicio | | |
|------------------------|--|------|-------------------------|---|------|-------------------------|
| | Alto | Bajo | LMTEST Dif χ^2 (1) | Alto | Bajo | LMTEST Dif χ^2 (1) |
| RSC \rightarrow VGS | 0,65 | 0,57 | 0,02 | 0,46 | 0,50 | 2,31 |
| RSC \rightarrow LEA | - | - | 0,03 | - | - | 2,13 |
| VGS \rightarrow LEA | 0,92 | 0,86 | 0,48 | 0,93 | 0,89 | 5,93* |
| CTES \rightarrow LEA | 0,28 | 0,23 | 0,00 | 0,20 | 0,20 | 1,12 |
| Bondad de ajuste | S-B χ^2 = 336,742 (p=0,001) BBNFI = 0,907 BBNNFI = 0,934 GFI = 0,902 RMSEA = 0,05 | | | S-B χ^2 = 503,791 (p=0,001) BBNFI=0,862 BBNNFI= 0,884 GFI = 0,856 RMSEA = 0,07 | | |

* P<0,05

Aunque no han resultado diferencias significativas podemos destacar que estos usuarios con mayor nivel de implicación centran más su lealtad en la valoración de aspectos comerciales y algo menos en la imagen socialmente responsable, pues en este caso el coeficiente de la relación entre la responsabilidad social y la valoración del servicio es menor que el observado en las personas menos implicadas.

Finalmente se analiza la influencia del comportamiento socialmente responsable sobre la lealtad y valoración del servicio considerando el grado de conocimiento hacia la empresa como variable moderadora. Se aprecian a este respecto diferen-

cias al 95% en la composición de la responsabilidad social, en el sentido de que el peso de la dimensión filantrópica en el comportamiento socialmente responsable es significativamente más alto en el grupo de mayor conocimiento percibido hacia la empresa. Por tanto, estos usuarios incluyen en la valoración del comportamiento socialmente responsable elementos de carácter filantrópico en mayor medida que los usuarios con menor conocimiento percibido. Esto es prueba de que, probablemente, conozcan o crean conocer más las actividades sociales que las empresas realizan y las han otorgado mayores puntuaciones.



Por otra parte, se observa que la responsabilidad social corporativa tiene más peso en la valoración global del servicio en los usuarios con mayor nivel de conocimiento percibido. De igual modo, la valoración global del servicio influye más en la lealtad en este segmento. No obstante, el análisis multimuestra realizado no permite detectar diferencias estadísticamente significativas y, además, el comportamiento social no influye en lealtad en ningún caso, por lo que se rechaza la hipótesis 6.

Aunque no planteamos ninguna hipótesis al respecto destacamos que ninguna de los criterios de segmentación considerados influye en la relación entre costes de cambio y lealtad. En ambos casos resulta una influencia positiva, sin que se hayan apreciado diferencias entre los grupos.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación ha tratado de profundizar en el proceso de lealtad de los usuarios de servicios, en concreto de servicios de telefonía móvil, introduciendo en el modelo, además de la percepción de las prácticas comerciales, la percepción de comportamiento socialmente responsable como posible determinante de la vinculación a una compañía y los costes de cambio de marca. Asimismo, se analiza el efecto moderador del grado de conocimiento y la involucración con el servicio. Las hipótesis se contrastan mediante encuesta personal a usuarios del servicio.

Teniendo en cuenta que en algunos trabajos se cuestiona la inclusión de la dimensión económica (AUPPERLE *et al.*, 1985; MAIGNAN y FERRELL, 2001) se dio un enfoque distinto a este componente en nuestro trabajo. Así, se tuvo en cuenta que la responsabilidad económica hace referencia a obtener beneficio, ser productivo, rentable, eficiente y, sobre todo, generar valor. Para ello, y centrándonos en los clientes, se trata de ofrecer productos de calidad con precios adecuados y atender correctamente a los consumidores. Por tanto, la responsabilidad económica se torna de cara a los usuarios en responsabilidad comercial, y analizamos las percepciones sobre el particular recogiendo valoraciones sobre la calidad percibida y valor percibido del servicio ofrecido.

La responsabilidad social propiamente dicha la conforman aspectos legales, éticos y filantrópicos. A partir de la escala de BROWN y DACIN (1997), RUST *et al.* (2000) y MAIGNAN (2001) se fueron planteando afirmaciones de carácter ético, legal y filantrópico, teniendo además en cuenta los resultados de un estudio cualitativo realizado con anterioridad. Los datos se organizan finalmente en dos dimensiones, referidas al comportamiento ético/legal y filantrópico de las empresas.

A través de un modelo de ecuaciones estructurales se comprueba que, para mantener una relación comercial continuada con los clientes, apoyada en el compromiso y la confianza hacia la marca, las empresas deben cuidar el trato personal y la interacción con el usuario, así como ofrecer un servicio con un precio adecuado a la calidad de la oferta. Los aspectos más técnicos pierden algo de importancia, quizá debido a que en el mercado de la telefonía móvil se ha alcanzado un alto estándar de calidad técnica y las empresas no se diferencian demasiado en estos aspectos. Por tanto, se recomienda que las estrategias comerciales para captar o mantener la clientela hagan mayor referencia a aspectos de calidad funcional y precio frente a las cuestiones más tecnológicas.

Se observa además que la valoración global del servicio se ve afectada por un elemento apenas tenido en cuenta hasta ahora, el comportamiento socialmente responsable. Las empresas deben ser conscientes de que respetar la ley, ser honestas en sus relaciones con los clientes y resto de agentes con los que se relacionan, invertir en el bienestar social y respetar el medioambiente son comportamientos que los usuarios valoran, y provocan asociaciones favorables que se traducen en una mayor confianza hacia el servicio que prestan. Una empresa que se perciba respetuosa con sus públicos y con la sociedad también se percibirá honesta en su estrategia comercial, por lo que las compañías de telefonía no deben escatimar esfuerzos en cuidar mucho lo que hacen y lo que comunican en esta materia. Se recomienda en este sentido comunicar de manera inteligente la orientación social de la empresa y su implicación con el entorno, utilizando la red Internet para informar de sus acciones de un modo visible, o haciendo referencia explícita o implícita a esta orientación ética y social en su



publicidad o con publicity. Además, se puede implicar a los usuarios en alguna causa social, poniendo en marcha alguna campaña que favorezca su participación activa, por ejemplo potenciando aún más las campañas de reciclaje de teléfonos móviles, o incluso con acciones de marketing con causa, no habituales en este servicio.

La comunicación controlada por la empresa transmite impresiones poderosas, pero la mayor fuerza proviene de los contactos de los usuarios con la misma. Por tanto, esta actitud socialmente responsable debe quedar reflejada en el comportamiento cotidiano de la empresa con todos sus grupos de interés, evitando que quede en una mera declaración de intenciones olvidada en el día a día. Es vital a este respecto involucrar a todo el personal de la empresa en esta filosofía, cuidando este público interno y dictando normas de comportamiento responsable dirigidas al mismo.

La percepción de responsabilidad social no ha tenido sin embargo un efecto directo sobre la lealtad. En este sentido, el peso de la valoración del servicio ha sido muy fuerte, de modo que se convierte en su máximo antecedente. No obstante, la responsabilidad social corporativa sí influye indirectamente a través de la valoración global que el usuario hace del servicio recibido. Por otra parte, los costes de cambio de marca, entendidos como el esfuerzo percibido en tiempo y dinero para cambiar de operador, también se convierten en antecedentes directos del compromiso hacia el servicio.

Finalmente, el análisis multimuestra realizado tomando como criterio de segmentación la involucración con el servicio pone de manifiesto que en los usuarios más implicados la relación entre valoración global y lealtad es más fuerte. Estos usuarios muestran una actitud más activa, se relacionan más con la empresa, conocen más el servicio y sus prestaciones, y manejan una mayor cantidad de información, por lo que la actitud y la lealtad hacia la marca es más fuerte que la manifestada por los usuarios menos involucrados. El grado de conocimiento percibido hacia la empresa no ha explicado en cambio diferencias en el comportamiento, si bien en los usuarios con mayor conocimiento el peso de la dimensión filantrópica es más fuerte. Se comprueba que los individuos con más experiencia

o familiaridad con la empresa conocen en mayor medida las acciones sociales que realiza y, por tanto, las tienen más en cuenta en la configuración del constructo global de responsabilidad social. Reiteramos a este respecto que aún se debe trabajar más en este terreno, de cara a conseguir que el comportamiento social sea más percibido por los usuarios.

Son varias las limitaciones del estudio a comentar, que nos llevan a proponer futuras líneas de investigación. En primer lugar, se debe trabajar más en el desarrollo de la escala de responsabilidad social, perfeccionándola con nuevas cuestiones. Por otra parte, el hecho de que la responsabilidad social no sea un antecedente directo de la lealtad puede deberse a la categoría de productos analizada, por lo que para generalizar resultados se considera necesario ampliar el estudio a otros entornos. También se puede tener en cuenta, como por ejemplo hacían SEN y BHATTACHARYA (2001), el apoyo que los consumidores dan a estas medidas, o si estas acciones son coherentes con la propia personalidad o autoconcepto de los usuarios.

En el estudio se ha trabajado con constructos globales de responsabilidad social y valoración global, y no con sus dimensiones de manera independiente. En un futuro estudio se propone analizar las relaciones entre las variables con las dimensiones por separado, y comprobar posibles diferencias en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cabe esperar que el comportamiento ético tenga más impacto que el filantrópico en la calidad funcional, pues incluye variables relativas a la honestidad en el trato al cliente. Teniendo en cuenta la relación directa encontrada entre responsabilidad social y valoración global del servicio podemos aventurar que la responsabilidad ética puede llegar a convertirse en un componente más de calidad de servicio, por lo que en una futura investigación apostamos por trabajar en profundidad sobre esta idea.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALET, J. (1994): *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.



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

ANDERSON, E. (1996): "Customer Satisfaction and Price Tolerance", *Marketing Letters*, Vol. 7, pp. 19-30

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

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

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.

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

AYDIN, S., ÖZER, G. y ARASIL, Ö. (2005): "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, January, Vol. 23, 1, pp. 89-103.

BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*, Ed. ESIC, Madrid.

BENDAPUDI, N. y BERRY, L.L. (1997): "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 71, nº 3, pp. 223-247.

BERNÉ MANERO, C., MÚGICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜED GUILLÉN, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, 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, E., FARHANGMEHR, M., ANDREU, L. y SARA, M. (2005): "Valores de los Jóvenes y Responsabilidad Social Corporativa en las Decisiones de Compra: Un Estudio Empírico en España y Por-

tugal", *New Trends in Marketing Management*, XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla, 2 a 4 de Febrero

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

BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1997): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.

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

BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (1999): "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 11/12, pp. 1082-1097.

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

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

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

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

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

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

CARROL, A. (1991): "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for



Evaluating an Elusive Construct”, in L.E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 12, pp. 385-401.

CARROL, A. (1999): “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, Vol. 38, nº3, September, pp. 268-295.

CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M.B. (2001): “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, April, Vol. 65, nº 2, pp. 81-94.

CISNEROS GARRIDO, G. y MOLINA CAPELLA, J. (1996): “Fidelización Efectiva: No Caiga en los Errores más Frecuentes”, *Harvard Deusto Marketing&Ventas*, nº 17, noviembre-diciembre, pp. 30-35.

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

COLGATE, M. y LANG, B. (2001): “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 332-347.

D’ASTOUS, A. y BITZ, P. (1995): “Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, nº 12, pp. 6-23.

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

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

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

DE RUYTER, K., WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 5, pp. 436-453.

DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003): “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”, *Boletín Económico del ICE*, nº 2813, pp. 45-58.

DELGADO BALLESTER, E. y MUNUERA ALEMÁN, J.L. (2001): “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 11/12, pp. 1238-1258.

DICK, A. y BASU, K. (1994): “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pp. 99-113.

DRUMWRIGHT, M. (1996): “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 71-78.

FLYNN, L. y GOLDSMITH, R. (1999): “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 57-66.

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

FORNELL, C. y WERNERFELT, B. (1987): “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 337-346.

FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E., CHA, J. y EVERITT, B. (1996): “The American Customer Satisfaction Index: nature, Purpose and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.

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

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

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

GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.

HANDELMAN, J. y ARNOLD, S. (1999): “The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-48.



HAUSER, J., DUNDAN, I. y WERNERFELT, B. (1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13, 4, (Fall), 327-350.

HELLIER, P., GEURSEN, G., CARR, R. y RICKARD, J. (2003) : "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *Europe Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 11/12, pp. 1762-1800.

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, nº1, pp. 43-66.

HOWARD, J. y SHETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley.

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.

JONES, D. (1997): "Good Work, Good Business", *USA Today*, April, 25, 1B.

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.

KELLER, K. y AAKER, D. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 35-50.

KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004): "Corporate Social Responsibility and Consumer's Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, nº 3, pp. 203-217.

LAAKSONEN (1994): *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London, Routledge.

LAFFERTY, B. y GOLDSMITH, R. (1999): "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, Vol. 44, nº 2, pp. 141-159.

LAROCHE, M., BERGERON, J. y GOUTALAND, C. (2003): "How Intangibility Affects Perceived Risk: the Moderating Role of Knowledge and Involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, 2, pp. 122-140.

LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp.41-53.

LEE, B.A. y ZEISS, C.A. (1980): "Behavioural Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis", *Sociology and Social Research*, Vol. 64, pp. 405-419.

LEE, J. y FEICK, L. (2001): "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction – Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 1, pp. 35-45.

LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1991): "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, nº 3, July, pp. 287-303.

LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995): "The Nature of Customer Relationships in Services", Swartz, T.A., Bowen, D. y Brown, S.W. (Eds), *Advances in Consumer Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-168.

LEWIN, A., SAKANO, T., STEVENS, C. y VICTIR, B. (1995): "Corporate Citizenship in Japan; Survey from Japanese Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, nº 2, pp. 83-101.

MAIGNAN, I. (2001): "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, nº 1, pp. 57-73.

MAIGNAN, I., FERRELL, O.C. y HULT, G.T. (1999): "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 4, pp. 455-469.

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

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

MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C. (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 1, pp. 3-19.

MARTÍN, D., BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2005): "Análisis de la Influencia de la Imagen en la Cadena de Lealtad en un Mercado Heterogéneo", *New Trends in Marketing Management*, XV Spanish



Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla, 2 a 4 de Febrero.

MCDUGALL, G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, 14, nº 5, pp. 392

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

MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2001): "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, 26, nº 1, pp. 117-127.

MIQUEL, S.; CAPLLIURE, E. y ALDÁS, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands" *Journal of Product and Brand Management*, vol. 11, nº 1, pp. 6-18.

MITCHELL, A.A. y DACIN, P.A. (1996): "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 219-239.

MITTAL, V., ROSS, Jr., W. y BALDASARE, P. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, nº 1, pp. 46-61.

MOHR, L., WEBB, D. y HARRIS, K. (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Vol. 35, nº 1, pp. 45-72.

OLIVA, T., OLIVER, R. y MACMILLAN, I. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95.

OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.

OLSEN, L. y JOHNSON, M. (2003): "Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 15, nº 3, February, pp. 184-195.

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

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale

for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pp. 12-40.

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

PARK, C., MOTHERSBAUGH, D. y FEICK, L. (1994): "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, June, Vol. 21, nº 1, pp. 71-83.

QUAZI, A.M. y O'BRIEN, D. (2000): "An Empirical Test of a Cross National Model of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, May, Vol. 25, nº 1, pp. 33-53.

RICHINS, M.L. y ROOT-SCHAFFER, T. (1988), "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit", in Mitchell, A. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 32-6.

RICHINS, M.L., BLOCH, P.H. and MCQUARRIE, E.F. (1992), "How enduring and situational involvement combine to create involvement responses", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 2, pp. 143-53.

ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M.A. (1990-91): "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause Related Marketing", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 7, nº 2, pp. 58-65.

ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M.A. (1992): "Consumer Perceptions of Organizations That Use of Cause Related Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, nº 1, pp. 93-97.

RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, nº 2, pp. 193-215.

SANZO, M. J.; RÍO, A. B.; IGLESIAS, V. (2003): "Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product", *British Food Journal*, Vol. 105, nº 11, pp. 771-790.

SEIFERT, B., MORRIS, S. y BARTKUS, B. (2003): "Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, nº 3, pp. 195-208.

SENGUPTA, S., KRAPPFEL, R.E. y PUSATERI, M.A. (1997): "Switching Costs in Key Account Rela-



tionships”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 17, nº 4, pp. 9-16.

SELNES, F. (1993): “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 9, pp. 19-35.

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

SIRGY, M.J. y SAMLI, A.C. (1985): “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 13, nº 3, pp. 265-291.

SIVADAS, E. y BAKER PREWITT, J. (2000): “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Nº 2, pp. 73-82.

SODERLUND, M. (2002): “Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioural Intentions”, *Psychology & Marketing*, October, Vol. 19, nº 10, pp. 861- 883.

SPRENG, R., HARRELL, G. y MACKOY, R.D. (1995): “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, nº 1, pp. 15-21.

STEENKAMP, J. y VAN TRIJP, H. (1991): “The Use of LISREL in Validating Marketing Cons-

tructs”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.

STORBACKA, K., STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994): “Managing Customer Relationships for the Profit: the Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, nº 5, pp. 21-28.

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

SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. y ANANTHARAMAN, R. (2002): “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A factor Specific Approach”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, nº 4, pp. 363-379.

TURBAN, D. y GREENING, D. (1997): “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 658-672.

WANGENHEIM, F. (2003): “Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-To-Business Context”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-156.

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



A.1 ANEXO

| ESCALAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
|--|--|
| Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y resto de agentes con los que se relaciona Se comporta de manera ética/honesta con sus clientes El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico Se preocupa por respetar y proteger el entorno medioambiental Patrocina o financia activamente eventos sociales (musicales, deportivos...) Destina una parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad | |
| ESCALA DE VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
| <i>Calidad técnica</i> | Buena cobertura Buena calidad de sonido Gran variedad de servicios añadidos |
| <i>Calidad funcional</i> | Buen asesoramiento comercial al cliente Resolución rápida de los problemas consultados Trato amable de los empleados |
| <i>Precio percibido</i> | Comparada con otras operadoras ofrece un buen nivel de precios El nivel de precios está acorde con el nivel de servicios ofrecido |
| ESCALA DE LEALTAD (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
| <i>Lealtad</i> | Me considero leal a mi marca operadora Mi marca operadora es claramente la mejor marca del mercado Recomendaría mi marca si alguien me pidiera consejo Continuaré con mi marca operadora en los próximos años Si tuviera que adquirir de nuevo el servicio, volvería a elegir mi marca operadora |
| ESCALA DE COSTES DE CAMBIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
| <i>Costes</i> | En general, sería para mí un trastorno cambiarme de marca Me llevaría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de marca Para mí, los costes en tiempo, dinero y esfuerzo para cambiarme de marca son altos |
| ESCALA DE CONOCIMIENTO PERCIBIDO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
| <i>Conocimiento</i> | Sabe mucho de la empresa/marca Conoce muchas de las actividades de la empresa/marca Se considera un usuario con mucha experiencia con la empresa/marca |
| ESCALA DE IMPLICACIÓN CON EL SERVICIO (7 posiciones, 1 muy en desacuerdo; 7, muy de acuerdo) | |
| <i>Implicación</i> | Es muy importante en mi vida diaria Significa mucho para mí Lo considero muy necesario Me resulta muy interesante |

Fecha recepción: 07/04/2005

Fecha aceptación: 20/12/2005

